

**PERAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENJUALAN
(MENGUNAKAN PENDEKATAN FENOMENOLOGI PADA RESELLER MALANG
STRUDEL DI STASIUN KOTA BARU MALANG)**

Disusun Oleh:

Ardina Wahyu Wibawati

NIM. 135020200111072

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“Peran Personal Selling Terhadap Penjualan Menggunakan Pendekatan Fenomenologi Pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang”

Yang disusun oleh:

Nama : Ardina Wahyu Wibawati

NIM : 135020200111072

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Sunaryo, SE., M.S., Ph.D.
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, CSM.
NIP. 19610121 198601 1 005
(Dosen Penguji 1)
3. Dr. Rofiaty, SE.,MS.
NIP. 19600516 198503 2 002

Malang, 18 Oktober 2018

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS. CSRS. CFP

NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

**PERAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN (MENGGUNAKAN
PENDEKATAN FENOMENOLOGI PADA RESELLER MALANG STRUDEL DI STASIUN
KOTA BARU MALANG)**

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

**THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING ON SALES (USING PHENOMENOLOGICAL
APPROACH ON RESELLERS OF MALANG STRUDEL IN KOTA BARU RAILWAY
STATION IN MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Ardina Wahyu Wibawati
NIM : 135020200111072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Prodi Studi Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS, CFP

NIP. 19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 19580223 198403 1 003





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : ARDINA WAHYU WIBAWATI
Tempat/Tgl. Lahir : CIREBON, 3 FEBRUARI 1995
Nomor Induk : 135020200111072
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Alamat : Raya Permata Jingga 2 Blok H No. 17 Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : PERAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENJUALAN (MENGGUNAKAN PENDEKATAN FENOMENOLOGI PADA RESELLER MALANG STRUDEL DI STASIUN KOTA BARU MALANG).

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 4 April 2018

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Sumaryo, SE., M.Sc., Ph.D.
NIP. 19580223 198403 1 003



Ardina Wahyu Wibawati
NIM.135020200111072



RIWAYAT HIDUP

Nama : Ardina Wahyu Wibawati
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 3 Februari 1995
Alamat : Raya Permata Jingga II Blok H No. 17 Malang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : ardinawahyu289@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

1. 1999 -2001 : TK Islam At-Taubah, Jakarta Timur
2. 2001- 2007 : SD Islam At-Taubah, Jakarta Timur
3. 2007- 2010 : SMPN 99 Jakarta Timur
4. 2010 -2013 : SMAN 77 Jakarta Pusat
5. 2013 (3 Bulan) : SMAN 3 Malang
6. 2013- 2017 : Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Pengalaman Kerja

1. Sales Promotion Mobile Banking [BRI MOBILE] di Event BRI UB Maba
2013 – 2015
2. Sales Promotion BRIZZI Di Event BRI di Jember & Pasar Brawijaya Gazebo
FKG UB, 2014
3. Founder Hungry Corner
4. Admin Sosial Media Surabaya Patata
5. Marketing Consignment All Reseller Oleh-Oleh Jaman Now (Surabaya
Patata, Bandung Kunafe, Bogor Raincake, Jogja Scrummy, Balikpapan
Premio, Malang Strudel)
6. Coordinator of All Reseller Oleh-Oleh Jaman Now ((Surabaya Patata,
Bandung Kunafe, Bogor Raincake, Jogja Scrummy, Balikpapan Premio,
Malang Strudel)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi dengan judul **“PERAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENJUALAN (MENGGUNAKAN PENDEKATAN FENOMENOLOGI PADA RESELLER MALANG STRUDEL DI STASIUN KOTA BARU MALANG”**.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Nurkholis, Ph.D., Ak., CA. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Sumiati, SE., MSi., Dr. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Dr. Siti Aisyah, SE., MS., CSRS., CFP. Selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing
5. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian laporan ini.

Penulis akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga karya akhir ini dapat dimanfaatkan bagi banyak pihak. Amin.

Malang, 17 Oktober 2017

Ardina Wahyu Wibawati



Peran *Personal Selling* Terhadap Penjualan
(Menggunakan Pendekatan Fenomenologi Pada Reseller Malang Strudel Di Stasiun
Kota Baru Malang)

Ardina Wahyu Wibawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
ardinawahyu289@yahoo.com

Dosen Pembimbing;
Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penulisan penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *personal selling* terhadap penjualan Reseller Malang Strudel Di Stasiun Kota Baru Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang menurut Moleong (2009), memiliki pengertian yakni suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang. Penulis akan menguraikan secara keseluruhan yang akan memberikan gambaran mengenai analisis bagaimana peran pentingnya *personal selling* pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang. Langkah yang dilakukan adalah melakukan wawancara kepada konsumen, mengelompokkan dan menganalisis hasil wawancara untuk mengetahui dampak *personal selling* sehingga mampu meningkatkan penjualan reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang

Hasil dari penelitian ini yaitu *Personal Selling* inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan diterapkan *Personal Selling*, maka perusahaan dapat mengandalkan tenaga penjual dan sales personal untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, pemberi informasi yang jelas dan dapat meningkatkan transaksi penjualan, penerapan *Personal Selling* ini juga menjadi salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan tepat sasaran oleh Reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang untuk mencapai suatu target yang dipenuhi

KATA KUNCI: *Personal Selling, Kualitatif, Pendekatan Fenomenologi, Penjualan.*

The Influence of Personal Selling on Sales
(Using Phenomenological Approach on Resellers of Malang Strudel in Kota
Baru Railway Station in Malang)

Ardina Wahyu Wibawati

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

ardinawahyu289@yahoo.com

Advisor:

Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the influence of personal selling on the sales of Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang. This study uses the phenomenological approach of Moleong (2009), which is defined as a study on awareness of individual's main perspective. This study provides a comprehensive description regarding the analysis on the important role of personal selling of Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang. The steps of the analysis are conducting interview on consumers, grouping the interview results, and analyzing them, so the influence of personal selling in increasing the sales of Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang is identified.

The result of this study is that personal selling has become a key factor in the success of the company in increasing its sales. The application of personal selling makes way to the company to rely on shop attendants and personal salespeople in aiming at and looking for potential buyers, making them regular customers, providing them with clear information, and increasing sales transaction. Personal selling has also become an appropriate communication media in the company's marketing strategy, which is carried out accurately by Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang so that the target is met.

Keywords: personal selling, qualitative, phenomenological approach, sales

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pemasaran	11
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Promosi	14
2.4 Bauran Promosi.....	15
2.5 <i>Personal Selling</i>	18
2.5.1 Fungsi <i>Personal Selling</i>	18
2.5.3 Tujuan <i>Personal Selling</i>	19
2.5.4 Aktivitas <i>Personal Selling</i>	20

2.6 Pengertian Penjualan	22
2.6.1 Tujuan Penjualan	22
2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan	23
2.7 Hubungan Personal Selling pada Penjualan	23
2.8 Kerangka Alur Penelitian	24

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Fokus Penelitian	26
3.3 Tempat Penelitian.....	27
3.4 Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Wawancara.....	29
3.5.2 Observasi Langsung.....	30
3.5.3 Dokumentasi	31
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Wawancara.....	32
3.7 Rencana Pengujian Keabsahan Data	33

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum <i>Malang Strudel</i>	36
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Malang Strudel</i>	36
4.1.2 Struktur Organisasi Reseller <i>Malang Strudel</i> di Stasiun Kota Baru Malang	39
4.2 Profil Informan.....	41

4.3	<i>Personal Selling</i>	42
4.4	Proses <i>Personal Selling</i> di Reseller <i>Malang Strudel</i> di Stasiun Kota Baru Malang	43
4.5	Target <i>Personal Selling</i> Reseller <i>Malang Strudel</i> di Stasiun Kota Baru Malang.....	47
4.5.1	Calon konsumen yang belum mengetahui tentang <i>Malang Strudel</i>	48
4.5.2	Calon konsumen yang sudah mengetahui tetapi belum membeli produk <i>Malang Strudel</i>	50
4.5.3	Calon konsumen yang sudah mengetahui, mengenal dan sudah pernah membeli produk <i>Malang Strudel</i>	51
4.6	Member Check.....	52
4.7	Peran <i>Personal Selling</i> terhadap Omzet Penjualan	59
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	66
5.1.1	<i>Personal Selling</i> terhadap penjualan Reseller <i>Malang Strudel</i> di Stasiun Kota Baru Malang	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSAKA		69
LAMPIRAN - LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	9
4.1 Peningkatan Penjualan Tahun 2016 dan Tahun 2017	59



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Alur Penelitian	24
4.1 Kemasan Malang Strudel	37
4.2 Brand Ambassador dan Owner Malang Strudel	38
4.3 Turis membeli Malang Strudel	39
4.4 Struktur Organisasi Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang	40
4.5 Konsumen I	41
4.6 Konsumen II	41
4.7 Konsumen III	42
4.8 Konsumen IV	42
4.9 Konsumen V	42
4.10 Karyawan Bapak Raharja dan Febi	53
4.11 Karyawan Dheanovianin F	55
4.12 Karyawan Risma	56
4.13 Data Penjualan Tahun 2016	62
4.14 Data Penjualan Tahun 2017	62

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“Peran Personal Selling Terhadap Penjualan Menggunakan Pendekatan Fenomenologi Pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang”

Yang disusun oleh:

Nama : Ardina Wahyu Wibawati

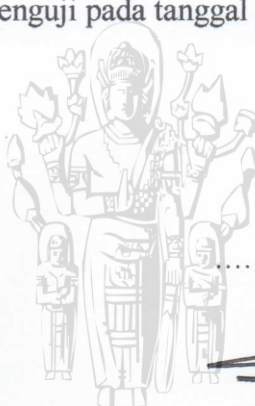
NIM : 135020200111072

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Sunaryo, SE., M.S., Ph.D.
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, CSM.
NIP. 19610121 198601 1 005
(Dosen Penguji 1)
3. Dr. Rofiaty, SE., MS.
NIP. 19600516 198503 2 002



Three handwritten signatures are present, each followed by a dotted line for a name. The signatures are in black ink and appear to be of the three individuals listed in the adjacent list.

Malang, 18 Oktober 2018

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS. CSRS. CFP

NIP. 19601111 198601 2 001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman saat ini, kekuatan ekonomi mampu membuat masyarakat geram akan berdagang. Persaingan dalam bidang ekonomi menjadi semakin pesat. Selain untuk memenuhi kebutuhannya selain bekerja, masyarakat juga memikirkan usaha lain yang bersifat komersial. Bisnis menjadi awal pertumbuhan ekonomi yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk bersaing secara sehat dalam menciptakan perdagangan. Kehidupan manusia menjadi semakin kompleks, manusia terus berusaha mencari ide-ide untuk menciptakan hal-hal baru sesuai kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang. Sehingga usaha untuk menerapkan hukum perekonomian di dalam subyek badan usaha juga semakin nyata.

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Saat ini dengan perkembangan bisnis yang semakin luas, maka banyak bermunculan usaha-usaha dalam sektor industri yang berkaitan dengan makanan, seperti halnya dalam segi wisata kuliner yaitu oleh-oleh kekinian atau ‘*oleh-oleh zaman now*’ yang menjadi *trending topic* di Indonesia. Banyak pengusaha-pengusaha muda yang menggandeng para artis untuk menjadi mitra kerjasama bisnis sekaligus menjadi *ambassador* dari oleh-oleh khas daerah

tersebut. Bisnis oleh-oleh kekinian ini menghasilkan kemajuan yang sangat pesat dan meraup keuntungan yang cukup besar di outlet masing-masing. Peneliti meneliti salah satu bisnis oleh-oleh khas daerah yang berada di Kota Malang yaitu Malang Strudel. Malang Strudel didirikan pada tanggal 20 Desember 2014 lalu. Malang Strudel ini adalah kue oleh-oleh terpopuler di Kota Malang, terbaru dan sangat lezat. Malang Strudel berbentuk kue berlapis yang terbuat dari pastry dan diisi berbagai buah-buahan. Kue oleh-oleh Malang Strudel ini dimiliki oleh aktor pria yaitu Teuku Wisnu dan dua rekan bisnis lainnya (Malang Strudel,2014). Team pendiri Malang Strudel berfikir bahwa mungkin cocok untuk membuat Strudel khas Malang, dikarenakan malang juga penghasil apel berkualitas. Malang Strudel memiliki berbagai varian rasa seperti rasa apel, keju, mangga, keju jagung, strawberry, mix fruit, taro dan rasa premium durian, rasa premium greentea dan rasa premium redvelvet.

Pertama kali gerai dibuka Malang Strudel berada di Jl. Ardimulyo No.14 Singosari – Malang. Malang Strudel mempunyai 10 outlet besar dan diantaranya 6 merupakan outlet distributor dan 4 outlet reseller. Malang Strudel mempunyai mitra bisnis dengan 2 outlet reseller di Malang yang berada di stasiun malang kota baru dan bandara udara abdulrachman saleh Malang. Malang Strudel juga melaunching 2 outlet reseller di Surabaya yang berada di bandara juanda internasional Surabaya yaitu terminal 1b kedatangan (berkabolarasi dengan mitra bisnis Surabaya Patata) dan terminal 1b keberangkatan.

Reseller itupun mempunyai arti sendiri yaitu orang yang membeli produk dari distributor atau supplier dengan harga yang lebih murah dari pasaran, maka

harga yang dijual lebih sedikit mahal dan dijual kembali dengan harapan agar mendapatkan sejumlah keuntungan dari penjualan tersebut.

Salah satu reseller Malang Strudel yang peneliti teliti berada di reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang. Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang dibuka sejak 16 September 2016. Outlet reseller Malang Strudel ini berada di bawah naungan PT. Khazanah Ukhuwah Bertiga (Perusahaan Malang Strudel). Outlet reseller Malang Strudel ini sangat berpengaruh terhadap Kota Malang yang disebut Kota Wisata, mengingat banyaknya wisatawan yang berdatangan di Kota Malang, malang strudel menjadi daya tarik bagi wisatawan bahkan wisatawan mancanegara pun penasaran ingin membeli. Outlet reseller Malang Strudel ini menjadi alternatif para wisatawan untuk membeli Malang Strudel selain di outlet distributor dan menjadi salah satu syarat penting wisatawan yang berwisata ke Kota Malang untuk membawa oleh-oleh Malang Strudel ini sebagai kenang-kenangan untuk keluarga dirumah.

Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang menjadi salah satu kepuasan tersendiri bagi para wisatawan atau para pekerja yang bertugas dari kota ke kota maupun orang – orang yang berkunjung yang mengikuti kegiatan acara keluarga, dikarenakan dapat menjadi alternatif kemudahan bagi konsumen untuk membeli Malang Strudel langsung di stasiun kota baru Malang. Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi yang terdapat pada Bauran Promosi yaitu *Personal Selling* yang aktif.

Menurut Kotler (1997, h. 83), Produk sebagai unsur bauran pemasaran haruslah disesuaikan dengan keinginan pasar, perusahaan sebagai organisasi yang menawarkan produk dan jasa harus dapat melihat kesempatan yang ada sehingga dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen karena jika suatu perusahaan menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen maka penjualan dan keuntungan yang diperolehnya akan meningkat. Selanjutnya unsur bauran pemasaran berikutnya yaitu promosi, peranan promosi dalam pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Prawirosentoso (2002, h. 222) berpendapat walaupun ada barang dengan mutu baik, harga yang kompetitif dan distribusi yang baik, namun bila barang tersebut tidak pernah dikenal masyarakat, kemungkinan barang tersebut tidak diminati konsumen, hal ini sangat berperan dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Prawirosentoso (2002, h. 224), untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan dalam hal ini promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran, selanjutnya menurut Tjiptono (2007, h.117) Promotion Mix terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth* dan *direct marketing*. Keenam unsur tersebut yaitu bauran promosi, dari keenam unsur tersebut *personal selling* yang sangat berperan dalam memasarkan produk, dikarenakan hampir seluruh kegiatan perusahaan menggunakan salah satu bauran promosi tersebut. Hal ini dikarenakan *personal*

selling memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan unsur bauran promosi yang lainnya.

Personal Selling dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dan menjadi strategi pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi dan memberikan informasi agar bersedia membeli produk. *Personal selling* merupakan komunikasi dengan tatap muka, inilah cara yang tepat untuk diterapkan oleh reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang, mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, maka dari itu penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. *Personal selling* ini adalah pengkomunikasian fakta yang terjadi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Personal selling sangat berpengaruh penting di dalam reseller Malang Strudel ini agar mampu mendapatkan peningkatan penjualan, dari *Personal Selling* lah penjual dapat menerima dan menimbulkan rasa ketertarikan mengenai informasi produk yang akan ditawarkan. Dengan begitu, penjual dapat mampu berkomunikasi dengan konsumen hingga beberapa kali sehingga mendapatkan manfaat sejumlah waktu yang cukup untuk mempresentasikan kepada konsumen mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk, Adapun calon-calon konsumen yang berpotensi menjadi *targeting personal selling* yaitu: (1). Calon konsumen yang belum mengenal tentang Malang Strudel dan belum merasakan produk Malang

Strudel, (2). Calon konsumen yang sudah mengenal tentang Malang Strudel namun belum merasakan produk Malang Strudel, (3). Calon konsumen yang sudah mengenal dan sudah merasakan Malang Strudel. Inilah menjadi suatu dorongan *personal selling* dalam penjualan khususnya di reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang. Perusahaan reseller Malang Strudel menerapkan adanya *personal selling* karena teknik inilah yang membuat peningkatan penjualan yang cukup besar, adanya *personal selling* ini meningkatkan penjualan dalam beberapa jam seperti shift pagi jam 06.30 - 09.45 untuk total out penjualan 50box, lalu perusahaan menggunakan teknik *personal selling*, shift siang jam 10.00 - 15.50 bertambahlah total out penjualan sekitar 50box, total penjualan menjadi 100box dan sudah dipastikan 4% dari 10% konsumen ada yang membelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, melihat betapa besar pengaruh *Personal Selling* didalam perusahaan tidak jauh dari bauran promosi yaitu *Personal Selling* dalam peningkatkan penjualan reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang. Oleh karena itu peneliti berusaha untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang terkait di dalam *Personal Selling*. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Peran *Personal Selling* terhadap penjualan” (Menggunakan Pendekatan Fenomenologi Pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja langkah-langkah *personal selling* yang dapat menarik minat beli calon konsumen Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang?
2. Bagaimana peranan pentingnya *personal selling* pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang?
3. Bagaimana penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis apa saja langkah-langkah *personal selling* yang dapat menarik minat beli calon konsumen Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana peranan pentingnya *personal selling* pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam *personal selling* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Dapat membandingkan, menambah dan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang telah didapat di bangku kuliah, khususnya mengenai *personal selling* dan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, sebagai bahan perbandingan dalam memecahkan masalah atau kasus serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Heni Rohaeni (2016)	“Peranan Promosi Melalui <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan”	1. Promosi melalui <i>Personal Selling</i> 2. Volume Penjualan	Marketing Hotel Ririn dilakukan melalui personal selling. Tingkat penjualan sewaan kamar pada Hotel Ririn Cukup signifikan, Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan/Instansi yang menjadi target promosi mampu menjadi konsumen potensial yang menyewa kamar Hotel Ririn, namun demikian masih ada beberapa perusahaan yang tidak menyewa dalam hal ini tidak melakukan pembelian atau sewa kamar.

2	Mega Fareza Dellamita (2014)	“Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) untuk meningkatkan penjualan” (Studi pada PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)	<p>1. Aktifitas <i>Personal Selling</i> PT. Adira Quantum MultiFinance</p> <p>2. Laporan penjualan PT. Adira Quantum MultiFinance</p> <p>3. Penerapan personal selling untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>1. Personal selling yang dilaksanakan PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang menggunakan langkah-langkah yaitu: penyebaran Brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan</p> <p>2. Kegiatan Personal Selling yang dilakukan PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang memiliki langkah-langkah yaitu: Langkah persiapan yang terdiri dari mencari dan mengelompokan calon pelanggan dan analisis calon pelanggan, setelah itu strategi personal selling dengan cara menyebarkan brosur, perhatian (attention) memperkenalkan diri dan menggali profit/kebutuhan calon konsumen sampai dengan keyakinan tinggi, keinginan (desire) menjelaskan secara detail mengenai cicilan dengan asumsi calon konsumen sudah tertarik, tindakan, keunggulan dan kepuasan serta penutupan penjualan</p>
---	------------------------------	--	---	--

3	Mami Hajaroh (2010)	Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi	1. Paradigma Penelitian Fenomenologi 2. Pendekatan Penelitian Fenomenologi 3. Metode Penelitian Fenomenologi	Paradigma, pendekatan dan metode penelitian berada dalam satu alur logis untuk memahami fenomena sosial pendidikan yang terjadi di alam masyarakat. Menentukan paradigma menjadi langkah awal yang penting bagi peneliti karena akan menentukan langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian. Penelitian terhadap fenomena pendidikan sangat dipengaruhi oleh paradigma atau cara pandang kita terhadap fenomena tersebut.
---	-----------------------	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Pemasaran

Menurut Michael R. Solomon (2008, h. 9), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen sebagai cara untuk menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan

Menurut Stanton (1996, h. 7), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Manajemen Pemasaran menurut Saladin (1996, h. 103), adalah manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Downey (2002, h. 3), "Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen".

2.2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Radiosunu (2001, h. 29), *marketing mix* ialah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang berhubungan dengan *product, price, promotion dan place (4P)*.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010, h. 274) menjelaskan, "Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain. Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 62), menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa

yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Hal yang nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan batang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran jasa, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen penting yang berpengaruh dalam penjualan.

2.3. Promosi

Menurut Kismono (2001, h. 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedangkan menurut Madura (2001, h. 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek promosi:

“Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan produk yang bersangkutan” (Tjipotono, 1997)

2.4. Bauran Promosi

Menurut Boyd, Walker & Larrence (2000, h. 65), mengartikan promosi sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, gagasan dan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen: menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba hingga jangka panjang.

Menurut Swastha dan Irawan (1998, h. 349), mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Peter dan Donnelly (2011, h. 111) bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasarannya.

Menurut Tjiptono (2002, h. 222), bauran promosi (*promotion mix*) mencakup:

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya

2. *Mass Selling* (Penjualan Massa)

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama Mass Selling yaitu Periklanan dan Publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba

produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

6. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Penelitian ini menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

2.5. *Personal Selling*

Simamora (2000, h. 752), adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal Selling* digunakan setiap tingkatan distribusi. Produk seperti itu biasanya memerlukan peragaan, dibuat menurut pesanan, disesuaikan dengan kebutuhan individu, atau melibatkan trade-ins.

Menurut Swastha dan Irawan (1998, h. 350), *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal Selling adalah komunikasi antara kedua belah pihak yang bersifat inidividu dan dua arah, penjual dapat memperoleh tanggapan yang cepat direspon konsumen, motif dan reaksi konsumen sehingga penyampaian informasi dari produk yang akan dijual dapat menimbulkan hasil yang positif.

2.5.1. *Fungsi Personal Selling*

Menurut Tjiptono (1997, h. 224), *personal selling* mempunyai beberapa fungsi yaitu:

1. *Propecting*: mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*: mengalokasikan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*: memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling*: mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan yaitu menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*: memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information gathering*: melakukan riset dan intelijen perusahaan
7. *Allocating*: menentukan pelanggan yang akan dituju

Personal selling inilah yang mendorong penjualan agar dapat meningkatkan penjualan secara cepat.

2.5.2. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Boyd, Walker and Lareche (2000, h. 104), mengungkapkan tujuan *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Memenangkan penerimaan produk baru melalui konsumen
2. Pengembangan pelanggan baru
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan
4. Mengkomunikasikan informasi produk
5. Mendapatkan informasi

Tujuan *Personal Selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga dapat mendorong gairah minat pembeli untuk lebih yakin dalam memilih produk yang ditawarkan

2.5.3. Aktivitas *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, h. 224) aktivitas yang harus diikuti wiraniaga dalam menjual melalui *Personal Selling* adalah:

1. Memilih dan menilai prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk pelanggan potensial

2. Prapendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan.

3. Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau memulai suatu awal yang baik.

4. Presentasi dan Demo

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli

5. Menangani keberatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menyelidiki mengklasifikasi dan mengatasi keberadaan pelanggan untuk membeli

6. Menutup penjualan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan

7. Tindak lanjut

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut untuk kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis

Aktivitas Personal Selling ini sangatlah penting dalam menentukan keputusan pembelian, dari sinilah adanya komunikasi yang terjalin baik antara penjual dengan pembeli dan pembeli mendapatkan informasi yang cukup kuat untuk memutuskan pembelian agar mendapatkan kepuasan pelanggan.

Menurut William J Stanton (1994, h. 402-404) mengelompokkan personal selling dalam beberapa tahap yaitu :

A. Persiapan Sebelum Penjualan (*Presale Preparation*)

Pertama perusahaan harus mempersiapkan salesmannya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip salesmanship dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan

B. Pendekatan Kepada Individu (*Preapproach to Individual Prospect*)

Sebelum melakukan penjualan maka salesman perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang : kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan salesman

C. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh salesman

D. Pelayanan Sesudah Penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka, Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.

2.6. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, penjual akan menyerahkan barang, setelah itu kesepakatan harga bila ada nego atau diskon, lalu pembeli meneliti hasil dari pembelian dan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli. Penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, mengaktifasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak, pendapat lain yang dikemukakan oleh Assauri (2004, h. 22). Menurut Sigit (2002, h. 59), adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

2.6.1. Tujuan Penjualan

Penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa

produk-produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan dikemukakan oleh Assauri (2004, h. 22). Ada beberapa aktivitas yang dilakukan penjualan tersebut sebagai berikut:

1. Mencari volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

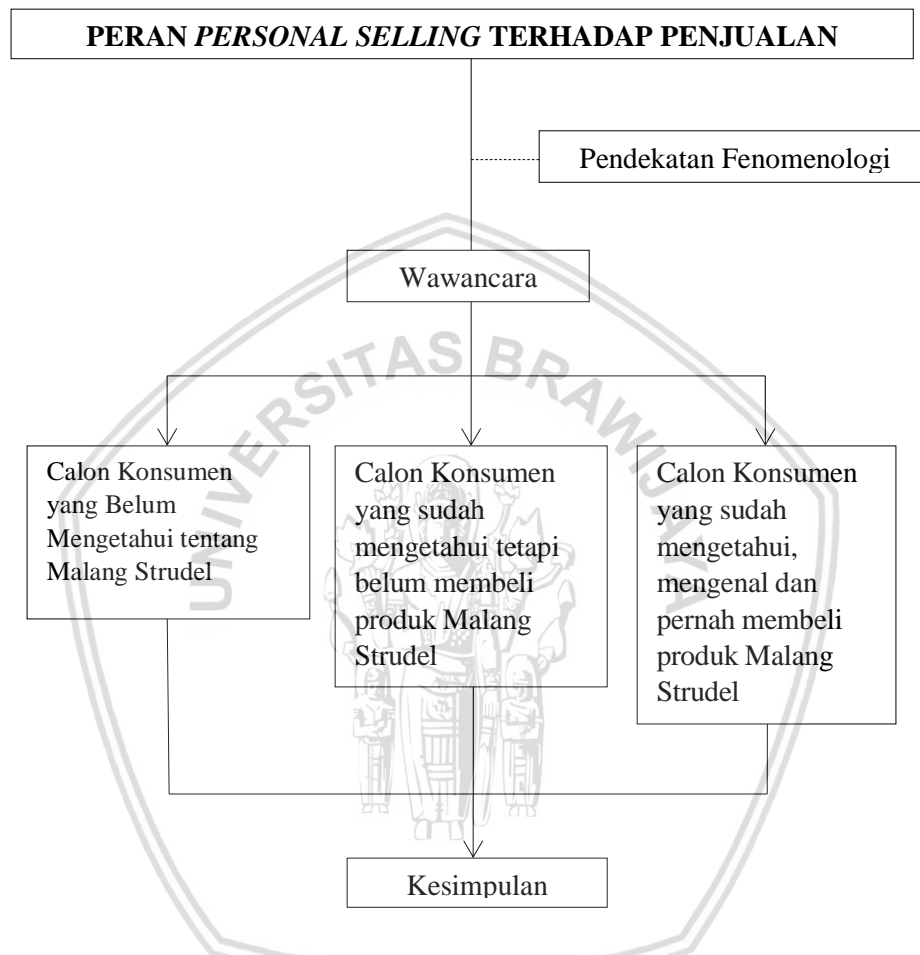
Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Swastha dan Irawan (1998:406) ialah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lainnya.

2.7. Hubungan *Personal Selling* dengan Penjualan

Sigit (2002, h. 60) menjelaskan bahwa pimpinan yang bertanggung jawab dalam bidang marketing seharusnya tahu dengan metode manakah yang dilakukan penjualan, pemilihan metode penjualan ini nantinya akan menentukan keberhasilan perusahaan yang dipimpin untuk mencapai laba yang maksimum. *Personal Selling* sebagai salah satu unsur bauran promosi yang sangat bermanfaat untuk memasarkan produk dan merupakan alat yang paling penting untuk meningkatkan penjualan, *personal selling* ini sangat berpengaruh dalam melaksanakan penjualan, bisa dihitung dalam satu hari omzet penjualan meningkat dengan adanya *personal selling*, shift pagi jam 07:00 - 10.30 mendapatkan 60 box dan shift sore 12:00 -

16:30 menambah menjadi 80 box, total akhir dari pendapatan berapa box nya sekitar 140box kira-kira setiap harinya.

2.8 Kerangka Alur Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Alur Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, h.2009) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, h.2009) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu.

Untuk menemukan sesuatu dalam pengamatan, peneliti harus mengetahui apa yang menjadi ciri sesuatu itu. Untuk itu pengamat mulai mencatat atau menghitung dari satu, dua, tiga, dan seterusnya. Di pihak lain kualitas menunjuk segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah tersebut. Atas dasar pertimbangan itulah maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Peneliti kualitatif cenderung berorientasi fenomenologis, namun sebagian besar diantaranya tidak radikal, tetapi idealis pandangannya

Memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Husserl (dalam Moleong, h. 2009) mengartikan fenomenologi, sebagai: 1) pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal; 2) suatu

studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang. Peneliti akan menguraikan secara keseluruhan yang akan memberikan gambaran mengenai analisis bagaimana peran pentingnya *personal selling* pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.

3.2 Fokus Penelitian

Melakukan penelitian fenomenologi pada hakekatnya adalah berdiskusi tentang suatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Di samping itu, Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian dan selalu bertanya "*apa pengalaman utama yang akan dijelaskan informan tentang subjek kajian penelitian*". Peneliti merupakan instrumen utama. Oleh sebab itu kehadiran dan keterlibatan peneliti pada latar penelitian sangat diperlukan karena pengumpulan data harus dilakukan dalam situasi sesungguhnya kehadiran. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk kedalam dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana, Para fenomenologi percaya bahwa pada makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan. suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari.

Kehadiran peneliti sebatas sebagai pengamat penuh yang mengobservasi berbagai kegiatan yang dilakukan subyek penelitian. Namun, untuk memperjelas

dan memahami apa yang dilakukan subyek maka dilaksanakan pula wawancara secara mendalam.

Berkaitan dengan hal ini tentu saja kehadiran peneliti ini akan Fokus penelitian menurut Moleong (2004) memiliki dua maksud yaitu (1) untuk membatasi studi, dan (2) untuk memenuhi kriteria masuk-keluarnya suatu informasi yang diperoleh di lapangan. Sehingga, melalui fokus penelitian dapat diketahui data apa saja yang harus dikumpulkan. Berikut fokus dalam penelitian ini:

1. Bagaimana penerapan *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan produk pada *reseller* Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung keberhasilan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk pada *reseller* Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang diketahui oleh subyek.

3.3 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, tempat penelitian dilaksanakan di Reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang. Subjek penelitian sebagai sumber data dipilih secara *purposive*. Subjek yang dimaksud memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen Malang Strudel di reseller stasiun kota Baru Malang,
2. Para pekerja di stasiun kota Malang
3. Para pelaku bisnis di reseller Malang Strudel
4. Kuantitas pembelian produk Malang Strudel lebih dari dua,

5. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan,
6. Konsumen yang merespon kegiatan personal selling secara langsung di Reseller Stasiun Kota Baru Malang

Sebagai pemenuhan uji keabsahan data, peneliti melakukan member check dengan melakukan wawancara.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, h. 2013). Sumber data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi berupa:

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data ini diperoleh dari teknik wawancara mendalam dan observasi nonpartisipan. Wawancara mendalam dan observasi nonpartisipan dilakukan kepada subjek penelitian yakni Konsumen Malang Strudel di Reseller Stasiun Kota Baru Malang

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Agar hasil penelitian lebih baik dan terpercaya, maka data pendukung diperlukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan agar data yang diperoleh dapat mendukung teori dan sesuai yang diharapkan peneliti. Penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan di dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Dari sisi *setting* maka data dikumpulkan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Dari sisi *sumber*, maka data dikumpulkan dari sumber *primer* dan *sekunder*. Sedangkan disisi cara, pengumpulan data lebih banyak dilakukan melalui pengamatan (*observasi*), wawancara dan dokumentasi. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menggunakan dari sisi cara yaitu wawancara yang ditujukan pada responden.

3.5.1 Wawancara

Wawancara atau yang sering disebut *interview* (Sugiyono, 2013) adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Langkah-langkah dasar dalam teknik wawancara didopsi dari Al-Fatta (2007) adalah

1. Memilih target wawancara
2. Mendesain pertanyaan untuk wawancara
3. Persiapan wawancara
4. Melakukan wawancara

5. Menindaklanjuti hasil wawancara

Wawancara yang digunakan penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan yang terstruktur karena peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya sehingga wawancara bersifat bebas (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian Penerapan Personal Selling terhadap peningkatan penjualan *reseller* Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang, peneliti memberikan keleluasaan bagi subjek untuk menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan. Wawancara dengan subjek penelitian dilakukan guna memberikan penjelasan dan tanggapan yang detail akan Personal Selling yang mampu membujuk dan merayu konsumen untuk membeli produk Malang Strudel

3.5.2 Observasi Langsung

Observasi Langsung merupakan teknik yang dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke lapangan di mana objek penelitian berada. Peneliti melakukan observasi langsung untuk mengetahui proses dari personal selling yang telah diterapkan di Reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang.

3.5.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan menggunakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyalin dengan menggunakan catatan data yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumen yang dibuat dalam penelitian ini adalah dalam bentuk catatan dan foto terutama foto-foto terkait

dengan produk yang ditawarkan Reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data (Kriyantono, h. 2006) didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas sebuah riset.

Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjukkan pada pengalaman subyektif dari berbagai jenis dan tipe subyek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang (Moleong, 2009).

Fenomenologi merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subyektif manusia. Dalam hal ini, para fenomenologis ingin memahami bagaimana pengaruh dunia muncul kepada orang lain. Dalam penelitian ini, jenis penelitian fenomenologi dipilih karena banyaknya fenomena-fenomena kue khas masing-masing daerah dengan melakukan sistem kerjasama dengan para selebritis indonesia. Munculah dengan beberapa pengalaman-pengalaman yang dirasakan para konsumen malang strudel di Stasiun Kota Baru Malang dalam membeli produk malang strudel. Dengan begitu, konsumen akan mengenal malang strudel, konsumen akan mengetahui dan menyebarluaskan informasi kepada rekan-rekan akan outlet distributor dan

reseller di malang strudel, dan bahkan dari pengalaman adanya malang strudel ini menjadi suatu inovasi para artis-artis lain untuk mengikuti dan menjadi trending topic dunia bahwa berbisnis kue dengan para artis dapat mampu meningkatkan ketenaran dan menjadi perbincangan masyarakat dan bahkan dapat menghasilkan banyak keuntungan yang sangat besar.

Sehingga masyarakat yang datang untuk mencoba pun juga semakin banyak, beberapa konsumen juga berpendapat mengenai artis tersebut. Seperti berikut ini ada konsumen yang menyukai artis tersebut sehingga membelinya, adapun juga yang penasaran, ada yang membeli namun juga foto dengan para artis. Maka dari itu, konsumen sangat merasakan pengalaman yang sangat banyak sehingga jika konsumen ingin ke kota tersebut bisa dipastikan akan membeli lagi dan kembali lagi dengan cara membeli langsung di outlet distributor atau dapat melalui order melalui Reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang.

Berikut runtutan analisis data setelah data terkumpul:

3.6.1 Wawancara

1. Hasil wawancara pada pembeli atau konsumen reseller Malang Strudel di Stasiun Malang Kota Baru akan dijabarkan dalam bentuk transkrip
2. Memilah data dalam kategori-kategori yang harus dapat diperbandingkan satu dengan yang lainnya.
3. Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan lainnya.

4. Mencari kesimpulan pada setiap kategori yang menjawab pertanyaan rumusan masalah.

3.7 Rencana Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 macam cara yang dilakukan untuk menguji kepercayaan data hasil penelitian sebagai berikut:

1. **Triangulasi** (Wriesma, 1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2007, h. 273).

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesempatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007, h. 274)

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2007, h. 274).

(3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2007, h. 274)

2. Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data itu pertanda data tersebut valid, sehingga semakin kredibel. Pelaksanaan

member check dapat dilakukan setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Dalam penelitian ini member check dilakukan dengan forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok peneliti menyampaikan temuan kepada sekelompok pemberi data. Dalam diskusi kelompok tersebut mungkin terjadi pengurangan, penambahan dan kesepakatan data. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk menandatangani, agar lebih autentik.

Peneliti sebagai instrumen penelitian menggunakan triangulasi dan member check pada sumber untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi dan member check adalah sumber yang akan dipilih untuk memperkaya informasi yang didapat melalui wawancara. Hasil wawancara yang diperoleh dari responden akan dikategorikan, dibandingkan, dan dianalisis. Hasilnya akan dijadikan sebagai informasi apakah yang diterapkan oleh dosen kepada mahasiswa merupakan kesan yang konsisten, tidak konsisten atau berlawanan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Malang Strudel

4.1.1. Sejarah Singkat Malang Strudel

Pada zaman Hasburg Empire (1278 – 1780) di Austria, terdapat salah satu kue jenis *pastry* yang lebih dikenal sebagai Kue Strudel. Makanan ini pertama kali ditemukan oleh bangsa Yunani dan Turki yang dikenal sebagai masyarakat Backlava. Dikarenakan rasanya yang mengundang selera, makanan ini kemudian menjadi makanan favorit dari rakyat Austria. Berkembang pula menjadi makanan *pastry* terkenal bagi masyarakat Jerman dan di Negara Bagian Eropa lainnya.

Di Eropa sendiri, Kue Strudel dengan isi apel merupakan salah satu jenis *pastry* yang paling diminati atau biasa disebut sebagai Apel Strudel. Dikarenakan masyarakat Eropa sangat menyukai jenis *pastry* ini, sehingga sering ditemukannya makanan ini dijual di toko-toko roti. Hal ini yang mendasari kemunculan dari produk makanan oleh-oleh khas Malang, yang dapat disebut sebagai Malang Strudel.

Malang Strudel merupakan bisnis yang dirintis oleh *public figure* yakni artis ibukota yaitu Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Berfokus dalam penjualan makanan kue *pastry* berisikan berbagai jenis rasa, Malang Strudel didirikan dengan tujuan untuk menjadi salah satu oleh-oleh khas kota Malang.



Gambar 4.1. Kemasan Malang Strudel

Sumber : *Google*, 2017

Beberapa tahun kemudian, sejak Wisnu sering datang ke Malang, dia berpikir bahwa mungkin cocok untuk membuat Strudel khas Malang, karena Malang juga terkenal sebagai penghasil apel berkualitas. Strudel yg asli Austria inipun dimodifikasi disesuaikan dengan taste lokal melalui chef profesional. Hingga jadilah beberapa varian strudel khas Malang yang dijual di gerai pertama Malang Strudel di Jl Ardimulyo no 14 Singosari, Malang ini. Malang terkenal sebagai penghasil (buah) apel berkualitas.

Malang Strudel yang menjadi alternatif oleh-oleh ini hadir dengan berbagai macam varian rasa yaitu apel, keju, pisang coklat, keju, dan stroberi. Bisnis ini, lanjut Wisnu, sudah memiliki tempat produksi sendiri di Malang, dan hal itu memudahkannya mengontrol proses serta kualitas rasa.



Gambar 4.2. Brand Ambassador dan Owner Malang Strudel

Sumber : *Media Sosial : Instagram [Teukuwisnu]*

www.malangstrudel.com 2017

Malang Strudel merupakan kue oleh-oleh ‘kekinian’ pertama yang menjadikan seorang *public figure* yakni artis sebagai *brand ambassador* dari produk ini. Penggunaan *brand ambassador* seorang *public figure* merupakan salah satu daya tarik tersendiri dari produk oleh-oleh khas Malang ini, dikarenakan penyebaran dari produk ini menyebar lebih cepat ke telinga para wisatawan. Sehingga semenjak didirikan outlet khusus penjualan Malang Strudel di Malang, berbagai berita bermunculan yakni ‘*Belum Ke Malang, Kalau Belum Ke Malang Strudel*’.

Malang Strudel mempunyai delapan outlet dan diantaranya 6 merupakan outlet distributor dan 4 outlet *reseller*. Malang Strudel mempunyai mitra bisnis dengan 2 outlet reseller di Malang yang berada di Stasiun Malang Kota Baru dan Bandara Udara Abdulrachman Saleh Malang. Malang Strudel juga melaunching 2 Outlet Reseller di Surabaya yang berada di Bandara Juanda Internasional Surabaya yaitu Terminal 1B Kedatangan (berkabolarasi dengan mitra bisnis Surabaya Patata) dan Terminal 1B Keberangkatan

Salah satu keunikan dari Malang Strudel didirikan oleh Artis Ambassador sekaligus sebagai owner, bisa dibayangkan banyaknya artis lain yang ingin berdatangan, bahkan turis mancanegara penasaran dan sangat membuatnya menarik setelah mengetahui strudel berada di Indonesia.



Gambar 4.3. Turis membeli Malang Strudel

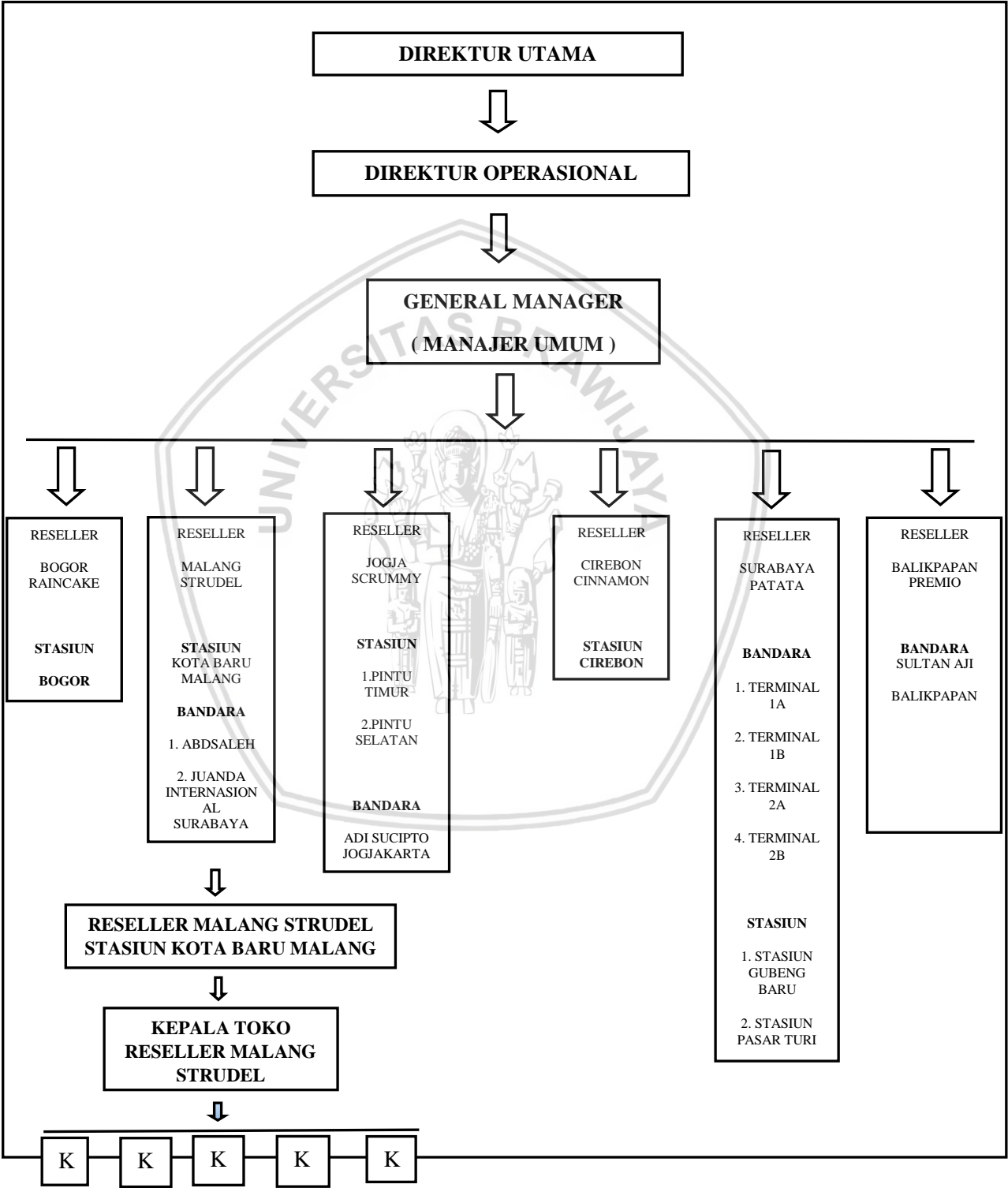
Sumber: *Supervisor Reseller UMKM Malang Strudel di Stasiun 2017*

4.1.2. Struktur Organisasi Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang

Suatu organisasi memerlukan struktur organisasi yang jelas agar perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu, melalui struktur organisasi, masing-masing tenaga kerja dapat mengetahui sejauh mana tugas, wewenang dan tanggung jawabnya.

Dalam aktivitas sehari-harinya Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang ini menggunakan sistem organisasi yang berbentuk line organization. Di mana masing-masing divisi memiliki anggota-anggota yang ahli pada bidangnya dan mempunyai tanggung jawab sesuai dengan garis organisasi. Berikut ialah bagan struktur organisasi Toko Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang

STRUKTUR ORGANISASI
RESELLER MALANG STRUDEL DI STASIUN KOTA BARU MALANG





Gambar 4.4 Struktur Organisasi Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.
Sumber: Olahan Peneliti

4.2. Profil Informan

Pada penelitian ini, informan dibedakan dari segi tingkatan umur dan kota asal. Terdapat 5 informan yang merupakan konsumen dari Malang Strudel ini. Kelima informan ini merupakan memiliki kriteria yang sesuai dengan acuan peneliti, diantaranya adalah:

1. Berada dalam rentang umur tertentu yaitu masa remaja akhir (17-25 tahun) sampai dengan masa dewasa akhir (36-45 tahun).
2. Berasal dari berbagai macam daerah yang berbeda agar data yang diperoleh lebih beragam, yakni dari Jember, Tasikmalaya, Jakarta, Lombok dan Surabaya.

Berikut ini adalah tabel dari profil informan pada penelitian ini:

No.	Nama	Tempat/Tanggal Lahir	Usia	Asal	Dokumentasi Informan
1.	Ceria Anggita	19 September 1998	20	Jember	
2.	Risma	16 oktober 1980	38	Tasikmalaya	

3.	Nobi Rastafi	10 Januari 1977	41	Jakarta	
4.	Mawar Amelia	2 Desember 1993	25	Lombok	
5.	Fenny Artika	12 April 1992	26	Surabaya	

Tabel 4. Profil Informan

4.3. *Personal Selling*

Dunia perkembangan bisnis sekarang ini sangatlah mempengaruhi penjualan khususnya dalam segi pemasaran, yaitu *Personal Selling*, adanya personal selling inilah masyarakat lebih mengenal produk Malang Strudel. Malang Strudel mempunyai keunikan tersendiri dalam segi produk dan pemasaran dengan

mengandeng ambassador artis ternama yaitu Teuku Wisnu. Tujuan *Personal Selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga dapat mendorong gairah minat pembeli untuk lebih yakin dalam memilih produk yang ditawarkan. *Personal Selling* (Simamora, 2000) adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal Selling* digunakan setiap tingkatan distribusi. Produk seperti itu biasanya memerlukan peragaan, dibuat menurut pesanan, disesuaikan dengan kebutuhan individu, atau melibatkan trade-ins.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:350), *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal Selling adalah komunikasi antara kedua belah pihak yang bersifat inidividu dan dua arah, penjual dapat memperoleh tanggapan yang cepat direspon konsumen, motif dan reaksi konsumen sehingga penyampaian informasi dari produk yang akan dijual dapat menimbulkan hasil yang positif.

4.4. Proses Personal Selling di Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.

Proses *Personal Selling* yang diterapkan oleh peneliti menurut Tjiptono (1997). *Personal selling* mempunyai beberapa langkah sebagai berikut yaitu:

1. ***Propecting*: (mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka),**
Stand menyiapkan beberapa tester dan brosur untuk dibagikan kepada konsumen (sebagai contoh produk yang akan diperlihatkan kepada

konsumen), selanjutnya karyawan *Personal Selling* mencari beberapa konsumen yang berada di Stasiun Kota Baru Malang, karena terlihat sekali dari banyaknya konsumen adalah perempuan (ibu-ibu dan para remaja), selanjutnya mengajak interaksi dan berbincang-bincang mengenai produk malang strudel terlebih dahulu antara karyawan dengan konsumen, setelah itu kami jelaskan mengenai produk yang akan kita tawarkan, dengan begitu akan lebih mudah untuk berhubungan dengan konsumen. Terutama jika konsumen penasaran dan ingin tahu apa yang sedang dijelaskan mengenai produk tersebut.

2. ***Communicating*: (memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan)**

Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru memiliki kelebihan tersendiri dalam segi pemasaran yaitu *Personal Selling*nya, jika dibandingkan dengan distributor asli maupun di reseller Malang Strudel di Bandara Abdulrachman Saleh, di reseller Malang Strudel ini menerapkan *Personal Selling* yang aktif kepada konsumen, dari *Personal Selling* inilah konsumen dapat mengetahui informasi lebih jelas terkait produk malang strudel.

3. ***Selling*: (mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan),**

Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan terhadap konsumen, mempresentasikan bagaimana komposisi dari Malang Strudel itu apa, dengan cara melakukan promosi melalui brosur dan tester kepada konsumen, beberapa konsumen pasti menyimak apa yang sedang kita

tawarkan, adapun yang menolak, namun bukan menjadi suatu kesalahan yang fatal pada perusahaan mengenai hal tersebut, dengan begitu beberapa konsumen yang ingin tahu pasti akan membaca dan mencoba, maka dari itu kita mulai mendekati para konsumen. Setelah itu dijelaskan, contoh: “silahkan bapak/ibu/mbak, kami dari Malang strudel, sebelumnya bapak/ibu/mbak sudah pernah Malang Strudel? Nah disini kami ingin memberi informasi mengenai produk Malang Strudel, Malang Strudel ini adalah kue oleh-oleh terbaru yang kekinian di malang strudel pak/bu, mbak pada saat ini, Malang Strudel ini adalah kue berlapis , yang terbuat dari pastry dan di isi berbagai buah-buahan ada banyak varian pak/bu/mbak, jika tertarik bisa langsung ke stand kita ya pak/bu/mbak, terima kasih. Hingga konsumen pun tertarik dan berhasil menarik konsumen untuk membeli produk Malang Strudel.

4. ***Servicing*: (memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan)**

Jika konsumen sudah menerima berbagai informasi dari karyawan, dari *Personal Selling* tersebut penjelasan mengenai *Personal Selling* akan menjadi rasa ketertarikan dan rasa penasaran konsumen. Dengan begitu, penjelasan yang di informasikan karyawan *Personal Selling* terhadap konsumen menjadikan hubungan antara konsumen dengan karyawan semakin erat. Beberapa macam pelayanan yang diberikan pada saat konsumen berada di dalam outlet yaitu menarik konsumen untuk duduk dengan minum kopi (sebuah cafe mini di outlet Malang Strudel Stasiun Kota baru Malang) atau memakan sebuah contoh tester dari outlet malang

strudel tersebut, adanya tipe konsumen yang berbeda-beda ini menjadi salah satu peluang untuk karyawan agar karyawan mampu melayani konsumen dengan sangat baik dan membantu apapun yang diinginkan konsumen. Inilah tipe-tipe konsumen yang berada di stasiun kota baru malang, konsumen dengan permintaannya banyak tapi pada akhirnya membeli hanya sedikit, konsumen dengan berkeinginan cepat tapi antri tidak mau lama akhirnya tidak jadi beli, konsumen yang berkeinginan membeli banyak dan memang sudah diinginkan sejak lama, konsumen yang hanya melihat-lihat saja namun tidak membeli dan konsumen yang memang ingin mengetahui dan membeli.

5. *Allocating*: (menentukan pelanggan yang akan dituju)

Lingkungan yang berada di reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru ini sangatlah berbeda dibanding dengan distributor lainnya, dengan begitu pelanggan yang menjadi sasaran juga berbeda, di reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru, seluruh penumpang dari bapak, ibu sampai anak-anak akan ditawarkan produk Malang Strudel. Ada 3 jenis calon pelanggan telah di pelajari oleh reseller Malang Strudel yang menjadi target tujuan penjualan yaitu

- 1. Calon Konsumen yang belum mengenal tentang Malang Strudel tapi belum pernah merasakan produk Malang Strudel, menjadi peluang besar terhadap penjualan reseller Malang Strudel itu sendiri**

karena dengan adanya informasi melalui *Personal Selling* maka pembeli dapat tertarik dengan rasa penasaran hingga membelinya.

2. **Calon Konsumen yang sudah mengenal tentang Malang Strudel tetapi belum pernah merasakan produk Malang Strudel**, menjadi peluang terhadap penjualan reseller Malang Strudel, reseller hanya perlu memberikan brosur setelah itu menawarkan tester yang sudah disediakan, selanjutnya melayani dengan baik jika konsumen bertanya-tanya mengenai produk malang strudel hingga membelinya
3. **Calon Konsumen yang sudah mengenal tentang Malang Strudel dan sudah pernah merasakan produk Malang Strudel**, jenis konsumen ini sudah pasti mendengar dan mengetahui mengenai Malang Strudel. reseller Malang Strudel hanya perlu meningkatkan loyalitas dan kualitas produk Malang Strudel agar tetap menjadi produk yang baik dan aman di mata konsumen.

Personal selling inilah yang mendorong penjualan agar dapat meningkatkan penjualan secara cepat.

4.5. Target Personal Selling Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang

Personal Selling tidak akan berjalan maksimal jika tidak memiliki target konsumen. Target konsumen setiap perusahaan atau *reseller* dibedakan sesuai segmen pasar. Segmen pasar Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru ialah penumpang Kereta Api Stasiun Kota Baru Malang. Penumpang tersebut yang

memiliki tujuan berbeda-beda, ada yang berasal dari luar kota Malang dan ada yang bertujuan keluar kota Malang. Karena beragamnya asal penumpang di Stasiun Kota Baru Malang, menjadikan hal ini sebagai peluang besar bagi Reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang itu sendiri. Peluang besar ini juga memberikan informasi mengenai jenis penumpang yang menjadi target konsumen bagi Reseller Malang Strudel, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

4.5.1. Calon Konsumen yang Belum Mengetahui tentang Malang Strudel

Jenis konsumen ini yang menjadi potensial besar ketika menawarkan produk Malang Strudel, karena calon konsumen belum memiliki suatu wawasan mengenai produk tersebut. Sehingga langkah yang akan diambil dalam menjalankan personal selling adalah memberikan brosur, setelah brosur tersebut dibaca, lalu mempresentasikan kepada konsumen tentang informasi dari Produk Malang Strudel mengenai fenomena oleh-oleh khas artis (Malang Strudel), tekstur kue, varian rasa, apabila konsumen menunjukkan ketertarikan maka akan didampingi ke lokasi tenant reseller Malang Strudel. Selanjutnya diarahkan untuk mencicipi tester dari Malang Strudel. Dari pihak karyawan yang melakukan personal selling mencoba meyakinkan konsumen untuk membeli produk Malang Strudel dengan merayu agar konsumen itu tidak kehilangan kesempatan sebelum melanjutkan perjalanan. Selanjutnya keputusan pembelian produk malang strudel di serahkan kembali kepada konsumen.

Seperti salah satu konsumen yang merupakan karyawan bank di Jakarta bernama Nobi Rastafi yang menyatakan dalam wawancara tanggal 13 Oktober 2017 bahwa:

“awalnya aku tidak mengerti malang strudel itu apa? Kok ada artisnya? Teuku wisnu lagi, apa ini punya teuku wisnu atau bukan, kepo banget sih aku, ya aku coba masuk aja, sepertinya elegan banget buat dibawa ke rekan-rekan saya.”

Dengan rasa penasaran mengenai tenant reseller Malang Strudel karena kemasan yang dirasa elegan untuk oleh-oleh rekan kerja khas kota Malang. Adapun karena terpampangnya gambar Teuku Wisnu sebagai Ambassador sehingga menarik perhatian konsumen tersebut.

Ibu Nobi membeli produk Malang Strudel dengan kuantitas 3 kardus kecil. Setiap kardus kecil berisi 6 kotak produk Malang Strudel sehingga jumlah total yang dibeli sebanyak 18 kotak. Kuantitas yang cukup besar untuk pembelian individu ini diperuntukkan bagi rekan kerja dan anak-anak dari Ibu Nobi yang menyukai segala macam buah. Seperti yang di sampaikan oleh Ibu Nobi pada wawancara pada tanggal 16 Oktober 2017 bahwa:

“aku suka banget sama pastry dan anak-anakku di jakarta duh paling suka buah-buahan apa aja mbak, sampe ke yang kecut-kecut di makan sama mereka.”

Adapun faktor yang menjadi daya tarik bagi Ibu Nobi adalah kemasan dari produk Malang Strudel. Hal ini disampaikan oleh Ibu Nobi pada wawancara tanggal 18 Oktober 2017 bahwa:

“Simple but easy yaa for packaging dan gampang banget dibawa pulang, biasanya harus bawa banyak gitu sampe ngenteng2 berat banget, tapi kalau malang strudel ini boxnya juga ga berat cozy lah kita bawaanya”

Ibu Nobi menjelaskan bahwa kemasan dari produk Malang Strudel yang mudah dibawa dan tidak berat walau menggunakan kardus. Ibu Nobi juga menyukai desain produk Malang Strudel yang sederhana.

Bagi Ibu Nobi, personal selling merupakan cara terbaik dalam pelayanan untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk Malang Strudel. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara pada tanggal sebagai berikut:

“Reseller Malang Strudel di Stasiun ini sangat banyak memberikan informasi yang cukup jelas untuk saya”.

4.5.2. Calon Konsumen yang Sudah Mengetahui tetapi Belum Membeli Produk Malang Strudel

Ketenaran Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas kota Malang menjadi pusat perhatian bagi warga lokal maupun pendatang. Teuku Wisnu sebagai Ambassador memberikan ketertarikan sendiri bagi warga karena menjadikan Malang Strudel dianggap sebagai kue oleh-oleh yang dimiliki oleh artis. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Risma Savitri pada wawancara tanggal 15 Oktober 2017 yaitu:

“...dari grup wa sih mbak, banyak bahasan grup ibu-ibu gitu lagi seneng-senengnya oleh-oleh khas artis.”

Ibu Risma Savitri juga menjelaskan bahwa sudah mengetahui informasi mengenai produk Malang Strudel dari grup percakapan bersama teman-temannya yang sering membahas tentang oleh-oleh khas artis yang sedang *booming*. Ketika Ibu Risma Savitri dari Tasikmalaya berkunjung ke Malang untuk menjenguk anaknya yang sedang berkuliah, Ibu Risma Savitri tidak ingin kehilangan

kesempatan seperti yang disampaikan dalam wawancara tanggal 15 Oktober 2017 seperti berikut:

“...saya tinggal ditasik mbak, ini saya mau balik ke tasik, kasian papanya sendirian disana, sehabis nengok anak saya mbak kuliah di ub mbak makanya saya mau nengok sekali-kali”

Ibu Risma Savitri juga menjelaskan bahwa produk Malang Strudel merupakan oleh-oleh khas Malang yang paling faforit karena kemasan yang menarik. Selain itu, Ibu Risma juga tertarik karena artisnya, seperti yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 15 Oktober 2017 yaitu:

“..dari segi kemasan dan aku suka banget sama artisnya, dan aku seneng pas aku liat ternyata ada Malang Strudel di stasiun, jadi aku tidak kebayang-bayang lagi”

Dari uraian yang dijelaskan, peran *personal selling* yang mampu memberikan informasi kepada calon konsumen yang sudah mengetahui produk Malang Strudel namun belum pernah membeli produknya sehingga menarik perhatian dan membuat konsumen membeli produk Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.

4.5.3. Calon Konsumen yang Sudah Mengetahui, Mengenal dan Pernah Membeli Produk Malang Strudel

Konsumen yang telah mengetahui, mengenal dan pernah membeli produk Malang Strudel juga menjadi target konsumen Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Kota Malang. *Personal selling* mengajak target konsumen untuk membeli kembali. Seperti Mawar Amalia, yang merupakan seorang pengusaha pernak-pernik yang pernah membeli produk Malang Strudel, memperkenalkan dirinya pada wawancara tanggal 19 Oktober 2017 sebagai berikut:

“Nama aku mawar amalia mbak, tapi panggil aja mawar (...) aku ga kerja sih mba, Cuma ikut bantu-bantu orang tua, ada bisnis kecil-kecilan

hehehe, aku punya bisnis pernak-pernik, contoh: gelang, kalung, lukisan-lukisan bali di bali”

Mawar Amalia sedang perjalanan kembali ke Pulau Bali. Namun menyempatkan berkunjung ke kota Malang untuk mengunjungi beberapa destinasi wisata ternama. Seperti yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 19 Oktober 2017 sebagai berikut:

“di Bali mbak, aku ini mau balik ke bali mbak tapi transit dulu kesananya aku naik kapal, abis dari BNS sama Selecta Kota Batu sih mbak”

Dalam kesempatan ini, Mawar Amalia menyempatkan untuk kembali membeli produk Malang Strudel karena pastry yang enak dan halal. Seperti yang disampaikan dalam wawancara pada tanggal 19 Oktober 2017 sebagai berikut:

“pastrynya enak banget (ada isi buahnya) dan pasti halal juga karena dari artisnya aja udah islami banget.”

Sebagaimana peran *personal selling* menjadi satu cara yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Malang Strudel. *Personal selling* juga menjadikan konsumen untuk membeli ulang produk Malang Strudel.

4.6. Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Sehingga pada penelitian ini terdapat tahapan *member check* pada para karyawan yang bekerja di Stasiun Kereta Api Baru Kota Malang. Terdapat empat (4) karyawan yang diwawancarai lebih lanjut mengenai *personal selling* dari produk Malang Strudel itu sendiri, diantaranya adalah:

1. Raharja



Gambar 4.10. Karyawan Raharja (Kiri)

Raharja merupakan karyawan dari Stasiun Kota Baru Malang. Beliau bekerja sebagai Ketua Bidang Sarana Transportasi di Stasiun Kota Baru Malang. Beliau telah bekerja selama 25 tahun, sehingga dapat dipastikan bahwa beliau telah mengenal Stasiun KAI Kota Baru di Malang dengan cukup baik. Saat dibangunnya konter Malang Strudel cabang Stasiun, sebagai karyawan yang telah menetap lama beliau memberikan tanggapan positif terkait dibukanya Malang Strudel cabang baru ini:

“...ide bagus Malang Strudel ada disini, jadi mudah dan ga repot buat beli di outletnya juga dan tidak usah keluar lagi dari stasiun..” (Raharja, 20 Oktober 2017)

Selain itu, Raharja tidak menjabarkan bahwa beliau mengetahui Malang Strudel pertama kali lewat jejaring sosial media. Bahkan hal menarik pertama yang dilontarkan oleh Raharja mengenai produk Malang Strudel ini adalah mengenai pemiliknya:

“..Malang Strudel yang punya teuku wisnu itu kan?” (Raharja, 20 Oktober 2017)

Raharja juga mengakui bahwa *Personal Selling* yang dilakukan oleh para karyawan Malang Strudel cabang stasiun baru di Malang tergolong baik dan menarik. Berikut pendapatnya:

“Personal Selling kalian sangat dibutuhkan untuk para penumpang kami, disini para penumpang sedang menunggu, ide kalian ini sangat menarik, jadi para penumpang tidak akan bosan atau suntuk dan juga dapat banyak informasi kan mengenai Malang Strudel itu sendiri dari rasa, kuenya macam - macam dan cara paling bagus untuk promosi produknya agar penumpang dapat menerima produknya” (Raharja, 20 Oktober 2017)

Sehingga pembukaan cabang Malang Strudel di Stasiun merupakan sebuah peluang bisnis yang baik dan juga inovatif bagi Raharja, selaku karyawan dari stasiun KAI baru di kota Malang. Tidak hanya menarik tetapi juga memberikan manfaat baik bagi stasiun baru kota Malang itu sendiri, berikut penuturannya:

“Memberikan banyak sekali keuntungan mulai dari tidak usah beli jauh - jauh atau di outlet aslinya, banyak umkm - umkm enak lainnya juga dan menjadi alternatif untuk para penumpang juga agar dapat membawa oleh-oleh buat keluarga dirumah”.

2. Dheanoviana



Gambar 4.11. Karyawan Dheanoviana

Dheanoviana atau yang disebut sebagai Dhea adalah karyawan Stasiun Kota Baru Malang yang pekerjaannya sebagai Pramisi Kereta Api Bima. Sebagai salah satu penggemar dari pemilik Malang Strudel, yakni artis Teuku Wisnu, Dhea memberikan tanggapan positif terkait kehadiran cabang Malang Strudel di stasiun kota baru Malang, ia menjelaskan:

“Ya, menurut aku pribadi, adanya Malang Strudel di Stasiun Kota Baru dapat mempermudah sekali untuk para konsumen khususnya yang sedang buru-buru mengejar waktu kereta yang tadinya sedih ga bawa oleh-oleh pas tau ada Malang Strudel di Stasiun jadi tenang” (Raharja, 20 Oktober 2017)

Selain itu Dhea juga memuji tindakan *personal selling* yang dilakukan oleh para karyawan Malang Strudel cabang stasiun kota baru Malang, ia mengatakan bahwa:

“...ya menurutku bagus sih idenya buat penumpang juga, jadi para penumpang banyak-banyak dapat informasi lebih gitu mengenai produk

Malang Strudel juga dan kita prami dan prama pun penasara, apa produk yang kalian tawarkan kepada para penumpang” (Raharja, 20 Oktober 2017)

Konter dari Malang Strudel ini pun dianggap Dheanovita selaku karyawan Stasiun KAI memberikan banyak manfaat baik untuk pelanggan maupun untuk karyawan dan stasiun KAI cabang baru itu sendiri, berikut penuturannya:

“Manfaatnya banyak sih ya, satu aku jadi tau apa itu Malang Strudel terus dua aku ngajak prami dan prama yang lain buat beli malang strudel di stasiun. Tiga, jadi ga usah order online malang strudel di malang kan dan gauash keluar lagi dari stasiun untuk beli malang strudel di pusat malang strudel.” (Raharja, 20 Oktober 2017)

3. Karyawan Stasiun Kota Baru Malang (Risma)



Gambar 4.12. Karyawan Risma

Bekerja sebagai Prami Kereta Api Malioboro, Risma mengenal produk Malang Strudel itu sendiri lewat jejaring internet. Hal ini tentu merupakan sebuah teknik promosi yang baik dari Malang Strudel sendiri karena

pembangunan *brand awareness* dimulai via jejaring internet, terutama sosial media yang menjadi media utama masyarakat saat ini.

Risma merasa bahwa ide pembukaan Malang Strudel, baik di kota Malang maupun di stasiun merupakan sebuah ide yang baik dan membuat masyarakat semakin tertarik untuk membeli produk ini. Terutama bagi para wisatawan yang berkunjung ke Malang, berikut penuturannya:

“..Idenya cukup bagus, aku yang lama di malang tapi aku tinggal di jogja aja jadi pengen nyobain malang strudel tapi awalnya aku takut harus keluar stasiun ntar aku ditinggal kereta, tapi pas tau ada Malang Strudel di stasiun aku jadi semangat mau beli Malang Strudel jadi gausah beli jauh-jauh”.

Risma merasa bahwa pembukaan Malang Strudel cabang stasiun memudahkan para penumpang maupun karyawan tidak perlu repot-repot untuk membeli produk ini di tempat lain. Dapat disimpulkan bahwa pembukaan Malang Strudel cabang stasiun dapat memberikan efisiensi waktu, maupun tempat bagi para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli makanan oleh-oleh khas Malang ini. Selain itu teknik *personal selling* yang dilakukan para karyawan Malang Strudel juga cenderung aktif sehingga menimbulkan minat para calon konsumen untuk membeli,

“...iya aku tadi liat ada yang ngasih aku brosur dan memberikan informasi mengenai malang strudel, menurut aku, aku suka ditawarkan produk - produk gitu apalagi ini oleh-oleh jaman now yang lagi hits kan di malang, Personal Selling yang kalian lakukan juga tertata kok dan memberikan banyak informasi mengenai Malang Strudel.” (Risma, 20 Oktober 2017)

Berdasarkan *member check* yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* inilah yang menjadi sasaran tepat bagi perusahaan untuk memaksimalkan omset penjualan, *Personal selling* juga sangat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para konsumen, dengan adanya Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang ini juga menjadi alternatif kemudahan yang sangat efisien kepada konsumen dan para pekerja di stasiun kota baru ini, agar konsumen dapat membeli Malang Strudel langsung di Stasiun Kota Baru Malang. *Personal Selling* yang dilakukan oleh karyawan Malang Strudel ini menjadi suatu informasi yang kuat terkait mengenai produk Malang Strudel itu sendiri seperti macam-maca rasa dan beberapa bentuk kue dari Malang Strudel. Para pekerja stasiun kota baru malang yang membeli Malang Strudel ini juga menjadi suatu keuntungan tersendiri karena para pekerja stasiun kota malang tidak mempunyai banyak waktu untuk keluar dari stasiun, dengan adanya Malang Strudel di stasiun kota baru malang maka para pekerja stasiun kota baru malang merasa sangat senang disamping dapat membeli oleh-oleh untuk keluarga dirumah dan *personal selling* yang diberikan dapat memberikan informasi banyak mengenai Malang Strudel.

4.7. Peran Personal Selling terhadap Omzet Penjualan

TABEL 4.1

PENINGKATAN PENJUALAN DARI TAHUN 2016 SAMPAI DENGAN 2017 DITUNJUKKAN DALAM DATA TABEL SEBAGAI BERIKUT

Bulan	PENUMPANG		PEMBELI	
	Tahun		Tahun	
	2016	2017	2016	2017
Jan	46842	58781	1798	3604
Feb	46525	58396	1815	3608
Mar	46739	58601	1787	3609
Apr	46539	58559	1790	3610
Mei	46448	58586	1781	3612
Jun	46389	58595	1789	3606
Jul	46300	58546	1797	3606
Ags	46927	58555	1780	3613
Sep	46435	58579	1797	3615
Okt	46791	58575	1787	3608
Nov	46720	58716	1799	3615
Des	46463	58535	1789	3613
Total	559,118	703,024	21,509	43,319

Sumber: Data diolah, 2017

Dapat dilihat tabel 4.1 diatas, peningkatan tahun 2016 sampai dengan 2017 sangat mempengaruhi omzet penjualan, jumlah total penumpang tahun 2016 dan jumlah penumpang tahun 2017 yaitu **559,118** dan **703,024**. Jumlah total pembeli tahun 2016 dan jumlah total pembeli tahun 2017 yaitu **21,509** dan **43,319**.

Untuk mencari prosentase berapa kenaikan tahun 2016 dan 2017 yaitu

Tahun 2016

Pembeli perhari tahun 2016 per penumpang perhari tahun 2016: $21,509/559,118$ dikali $100\% = 3,84\%$

Tahun 2017

Pembeli perhari tahun 2017 per penumpang perhari tahun 2017: $43,319/703,024$ dikali $100\% = 6,16\%$

➤ *Jadi kenaikan prosentase dari tahun 2016 sampai 2017 adalah*

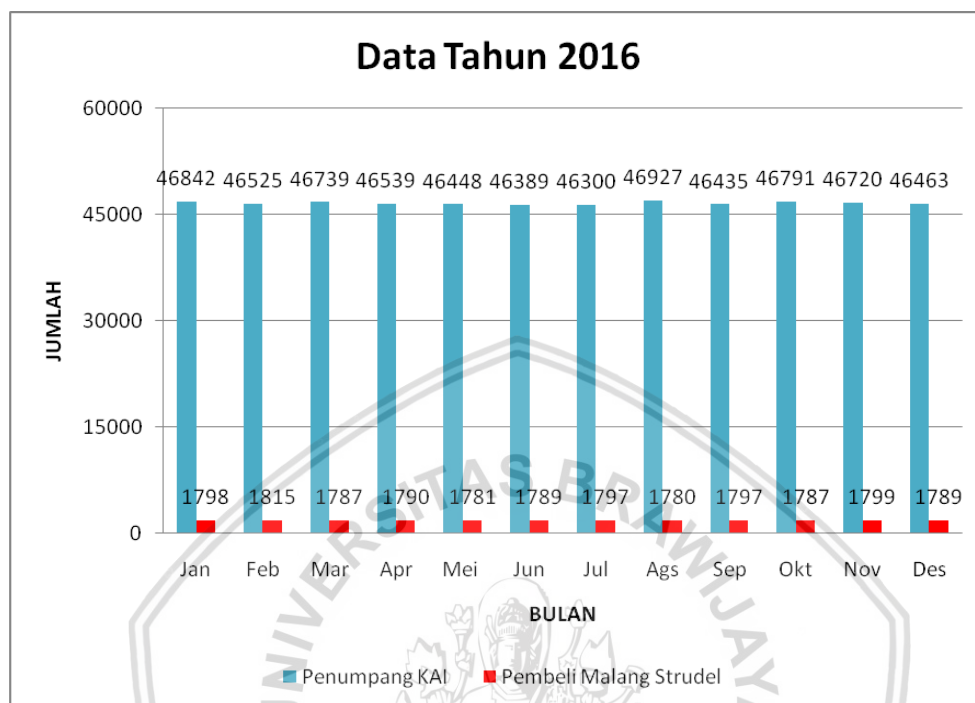
$6,16\% - 3,84\%$ dikali $100\% = 232\%$

Hasil tersebut merupakan peningkatan yang dirasakan oleh Reseller Malang Strudel dari tahun ke tahun. Pada **tahun 2016**, jumlah penumpang yaitu 559,118 dengan jumlah pembeli yaitu 21,509, untuk prosentasenya pada tahun 2016 yaitu 3,84%, hasil yang didapat pada **tahun 2017** dengan jumlah penumpang yaitu 703,024 dengan jumlah pembeli yaitu 43,319, untuk prosentasenya meningkat menjadi pada tahun 2017 yaitu 6,16%, dikarenakan adanya perubahan jauh lebih tinggi karena adanya dorongan dari Personal Selling yang aktif, Hasil tersebut adalah pergerakan penjualan dari sebelum dan sesudah melakukan Proses Personal Selling, sebelum melakukan personal selling perusahaan masih dikatakan normal bergerak namun seperti biasanya. Promosi yang dilakukan hanya dengan memberi brosur, menawarkan dan melayani kepada konsumen jika berada di dalam outlet. Namun Reseller Malang Strudel ini selalu mempunyai perubahan atau ide baru disetiap tahunnya, perubahan tersebut berada di bidang pemasaran yaitu Personal Selling.

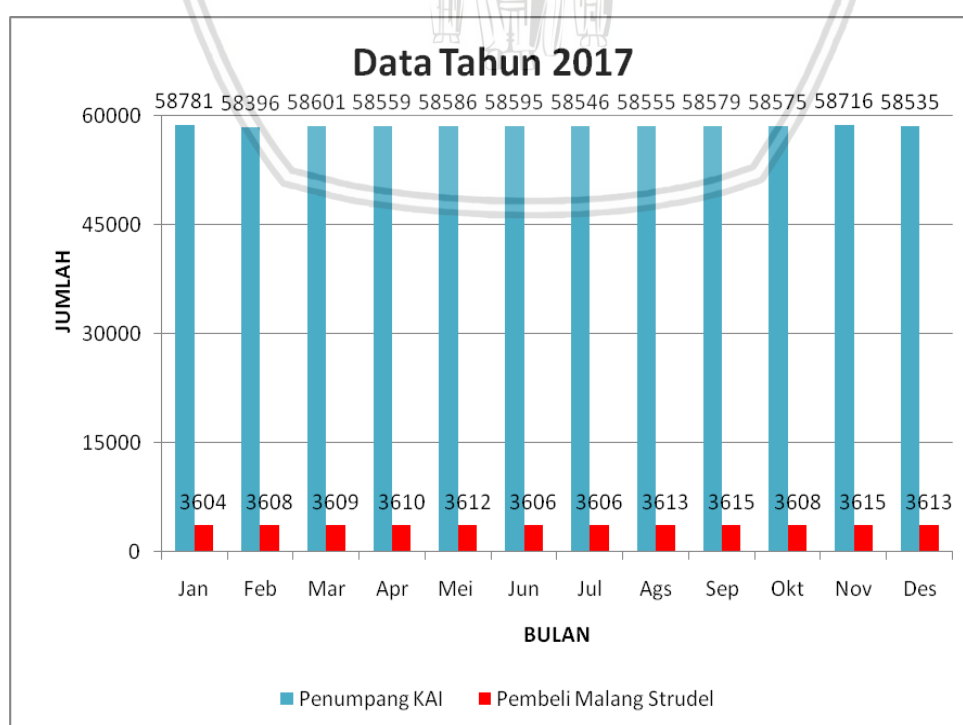
Personal Selling ini menjadi suatu genjatan yang sangat menunjang peningkatan pada suatu Reseller Malang Strudel ini, adanya perubahan baru yang

dilakukan oleh perusahaan tersebut, dengan melakukan Personal Selling yang tidak biasa, menawarkan brosur dan memberi penjelasan detail mengenai produk tersebut dengan melakukan tester kepada konsumen, sehingga konsumen pun mempunyai rasa penasaran dan ingin merasakan, sehingga konsumen tersebut bertanya - tanya mengenai produk malang strudel. Peningkatan ini menjadi poin perusahaan untuk dapat menjalankan Personal Selling dengan matang agar ditahun selanjutnya dapat memajukan peningkatan dengan sangat drastis.

Hasil yang didapatkan dengan adanya Reseller Malang Strudel ini dijadikan Peluang yang dimanfaatkan oleh Reseller Malang Strudel sebagai Alternatif para konsumen agar tidak kebingungan mencari oleh-oleh, jika waktunya tidak ada (para pekerja dari luar kota yang berobservasi kerja di kota Malang) dan beberapa konsumen yang ingin membeli di outlet distributor tetapi kehabisan, maka dari itu Reseller Malang Strudel ini sangat menjadi alternatif yang sangat membantu konsumen dalam mencari oleh-oleh Malang Strudel, Malang Strudel ini sudah menjadi Trending Topic untuk kota Malang, adapun slogan Malang Strudel yaitu “ BELUM KE MALANG KALAU BELUM KE MALANG STRUDEL”. Maka dari itu masyarakat gencar ingin membeli Malang Strudel bahkan pada hari libur, Malang Strudel ini sangatlah menjadi suatu buah tangan yang sangat harus dibeli oleh konsumen, adapun beberapa konsumen yang berpendapat bahwa ada konsumen yang ingin membeli Malang Strudel untuk pribadi, adapun konsumen yang ingin membeli oleh-oleh Malang Strudel untuk membawakan keluarga dirumah dan ada konsumen yang penasaran dengan kualitas rasa dan produknya karena banyaknya masyarakat lain membelinya.



Gambar 4.13. Data penjualan tahun 2016



Gambar 4.14. Data penjualan tahun 2017

Stasiun Kota Baru Malang sudah menjadi alternatif transportasi untuk masyarakat akan pulang ke kota masing-masing, dengan bertarif murah, santai, kenyamanan terjaga dan kebersihan terkendali juga menjadi rasa kepuasan tersendiri bagi masyarakat.. Maka dari itu, antusias yang diterima masyarakat akan transportasi kereta api juga semakin berkembang.

Reseller Malang Strudel ini dinyatakan dapat mampu menjadi alternatif para konsumen untuk membeli oleh-oleh khas artis yang lain yang tidak hanya dibeli di outlet distributor namun dapat dibeli di reseller Malang Strudel di stasiun kota baru malang. Reseller Malang Strudel ini menjadi suatu keberuntungan bagi para konsumen. Adanya reseller Malang Strudel ini konsumen menjadi merasa senang dan sangat lega, karena banyaknya konsumen yang sangat buru-buru untuk membeli malang strudel, mendengar kata-kata konsumen tersebut bisa dikatakan bahwa reseller Malang Strudel ini dapat sangat membantu dan secara jelas dapat membahagiakan banyak orang. Karena dapat dilihat jika sudah berada di stasiun pasti tujuan yang akan dituju hanya untuk pulang, pergi ke tempat tujuan dan terkadang ada beberapa konsumen yang langsung buru-buru karena takut akan ketinggalan kereta yang akan dituju Dengan begitu jumlah penumpang yang berada di Stasiun Kota Baru juga semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun. Dari tabel 4.6 diatas bisa disimak, Total rata-rata jumlah penumpang dari tahun 2016 sampai tahun 2017 semakin bertambah. Ini menjadi peluang besar bagi reseller Malang Strudel yang berada di Stasiun Kota Baru Malang. Peluang

ini menjadi kunci keberhasilan peningkatan secara drastis yang diterapkan oleh reseller Malang Strudel tahun 2017 dengan menggunakan Personal Selling.

Dengan menggunakan Personal Selling yang aktif pada setiap harinya dengan menggunakan berbagai macam cara yaitu membagi brosur, mencoba atau mencicipi tester dari Malang Strudel yang tujuannya agar konsumen dapat merasakan dan menikmati produk yang kami berikan dengan menggunakan presentasi produk yang sangat jelas dan detail sehingga konsumen dapat mengetahui apa yang sedang kita jelaskan mengenai produk tersebut. Personal Selling sangat diharapkan mampu meningkatkan penjualan secara drastis terhadap reseller Malang Strudel itu sendiri, secara hakekatnya personal selling sangat dibutuhkan karena suatu perusahaan akan berjaya jika perusahaan mampu mendorong Personal Selling sebagai suatu potensi yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan dapat membuat konsumen memiliki rasa ketertarikan atau rasa penasaran yang sangat besar, maka dari itu fungsi dari personal selling harus dilakukan dengan sangat rapi dan detail mengenai produk apa yang ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan di tahun 2016 secara keseluruhan masih normal dan stabil dan diterapkannya Personal Selling di tahun 2017 mampu meningkatkan secara cepat dengan menggunakan Personal Selling yang aktif tersebut.

Personal Selling adalah cara yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan Malang Strudel, adanya penjualan dengan mempresentasikan informasi terkait Malang Strudel inilah konsumen dapat menunjukkan rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen

yang datang semakin bertambah dan diharapkan terjadinya keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Personal selling mampu membuat konsumen untuk membeli kembali dan tidak hanya itu konsumen juga ada yang bekerja sama, jika datang dari A ke kota Malang, pasti melakukan pesanan melalui Direct Messages Instagram atau nomer telephone reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang, maka penjualan dari tahun ke tahun dapat terus meningkat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 *Personal Selling* terhadap Penjualan Reseller *Malang Strudel* di Stasiun Kota Baru Malang

Pada Reseller *Malang Strudel* di Stasiun Kota Baru Malang, *Personal Selling* inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan diterapkan *Personal Selling*, maka perusahaan dapat mengandalkan tenaga penjual dan sales personal untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, pemberi informasi yang jelas dan dapat meningkatkan transaksi penjualan, penerapan *Personal Selling* ini juga menjadi salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan tepat sasaran oleh Reseller *Malang Strudel* Stasiun Kota Baru Malang untuk mencapai suatu target yang dipenuhi

1. *Personal Selling* yang dilaksanakan oleh Reseller *Malang Strudel* di Stasiun Kota Baru Malang menggunakan berbagai macam cara yaitu: Penyebaran brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian, presentasi informasi terkait produk *malang strudel*, peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan. Melakukan wawancara langsung dengan key informan. Hasil wawancara tersebut menghasilkan data yang akan dirangkai menjadi reduksi data yang digolongkan sesuai dengan bagian masing-masing

2. Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk naratif dengan mendisplay maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selanjutnya. Berdasarkan reduksi data, peneliti dapat memperoleh dari lapangan langsung dan selanjutnya peneliti akan menganalisis data sesuai dengan teori yang telah dikaji

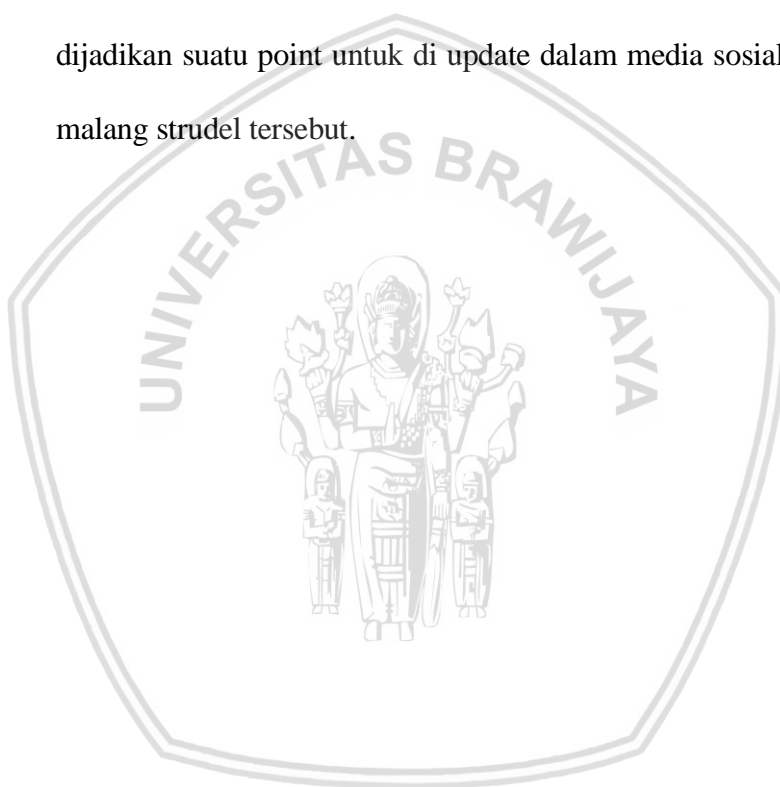
5.2 Saran

Saran ditujukan kepada peneliti yang akan datang apabila akan mengembangkan penelitian ini maka perlu memperbanyak informan dan mengalokasikan waktu lebih banyak dalam mengumpulkan data sehingga hasil penelitian mampu menjeneralisir objek penelitian. Bagi manajemen reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang.

Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang bagi reseller malang strudel untuk meningkatkan penjualan dalam menawarkan produk kepada Konsumen reseller Malang Strudel di stasiun kota baru malang yaitu:

1. Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru malang. sebaiknya terus meningkatkan *personal selling* aktif, tidak hanya di lingkungan outlet reseller namun di lingkungan stasiun kota baru malang, adanya banyak umkm lainnya, menambah, menambah jumlah karyawan, dan menjaga kebersihan dan kenyamanan outlet agar dapat terjadinya kepuasan tersendiri bagi konsumen
2. Marketing dalam media sosial terutama Instagram reseller Malang Strudel juga menjadi suatu kunci penting dalam meningkatkan

penjualan, adanya suatu komunikasi yang dapat terjadi pada saat *personal selling* berlangsung itulah perusahaan dapat mengambil peluang penting contohnya koordinasi media sosial selalu update dalam menjalankan akun dari reseller malang strudel tersebut, melihat kondisi dari outlet jika sewaktu-waktu mendapatkan moment ramai atau konsumen banyak yang datang dan saat moment inilah yang dijadikan suatu point untuk di update dalam media sosial dari reseller malang strudel tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 *Personal Selling* terhadap Penjualan Reseller *Malang Strudel* di Stasiun Kota Baru Malang

Pada Reseller *Malang Strudel* di Stasiun Kota Baru Malang, *Personal Selling* inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan diterapkan *Personal Selling*, maka perusahaan dapat mengandalkan tenaga penjual dan sales personal untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, pemberi informasi yang jelas dan dapat meningkatkan transaksi penjualan, penerapan *Personal Selling* ini juga menjadi salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan tepat sasaran oleh Reseller *Malang Strudel* Stasiun Kota Baru Malang untuk mencapai suatu target yang dipenuhi

1. *Personal Selling* yang dilaksanakan oleh Reseller *Malang Strudel* di Stasiun Kota Baru Malang menggunakan berbagai macam cara yaitu: Penyebaran brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian, presentasi informasi terkait produk *malang strudel*, peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan. Melakukan wawancara langsung dengan key informan. Hasil wawancara tersebut menghasilkan data yang akan dirangkai menjadi reduksi data yang digolongkan sesuai dengan bagian masing-masing

2. Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk naratif dengan mendisplay maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selanjutnya. Berdasarkan reduksi data, peneliti dapat memperoleh dari lapangan langsung dan selanjutnya peneliti akan menganalisis data sesuai dengan teori yang telah dikaji

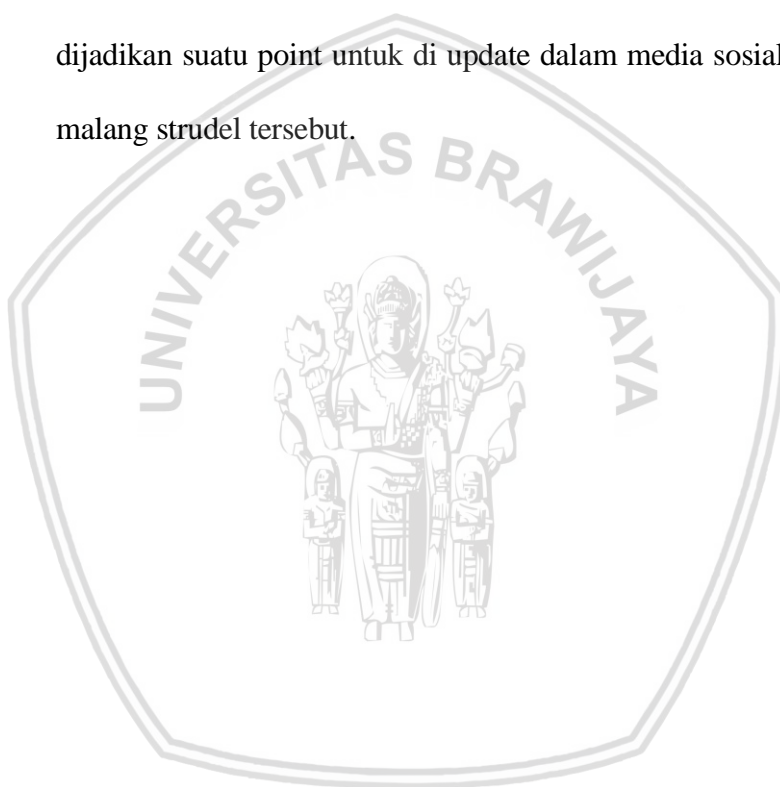
5.2 Saran

Saran ditujukan kepada peneliti yang akan datang apabila akan mengembangkan penelitian ini maka perlu memperbanyak informan dan mengalokasikan waktu lebih banyak dalam mengumpulkan data sehingga hasil penelitian mampu menjeneralisir objek penelitian. Bagi manajemen reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang.

Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang bagi reseller malang strudel untuk meningkatkan penjualan dalam menawarkan produk kepada Konsumen reseller Malang Strudel di stasiun kota baru malang yaitu:

1. Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru malang. sebaiknya terus meningkatkan *personal selling* aktif, tidak hanya di lingkungan outlet reseller namun di lingkungan stasiun kota baru malang, adanya banyak umkm lainnya, menambah, menambah jumlah karyawan, dan menjaga kebersihan dan kenyamanan outlet agar dapat terjadinya kepuasan tersendiri bagi konsumen
2. Marketing dalam media sosial terutama Instagram reseller Malang Strudel juga menjadi suatu kunci penting dalam meningkatkan

penjualan, adanya suatu komunikasi yang dapat terjadi pada saat *personal selling* berlangsung itulah perusahaan dapat mengambil peluang penting contohnya koordinasi media sosial selalu update dalam menjalankan akun dari reseller malang strudel tersebut, melihat kondisi dari outlet jika sewaktu-waktu mendapatkan moment ramai atau konsumen banyak yang datang dan saat moment inilah yang dijadikan suatu point untuk di update dalam media sosial dari reseller malang strudel tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, SofyaN. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Alfatta, Hanif. 2007. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Alsa, Asmadi. 2004. *Pendekatan kuantitatif & kualitatif serta Kombinasinya dalam penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker and Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- J.Paul Peter, James H.Donnelly, Jr. (2011). *A Preface to Marketing Management. Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Kismono, Gugup, 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli,. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- , 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Prawirosentoso, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- , 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- . 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Saladin. Djaslim. 1996. *Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., dan Stuart, E.W (2008). *Marketing: Real People, Real Choice*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William. J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth e.d. MC. Graw Hill Inc; Singapore.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (*Dasar - Dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- . J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa :Yohanes Lamarto. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Selemba Empat.
- Sigit,S. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2013. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuanlitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wiersma, William, *Research Methods In Education: An Introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc,1986.

LAMPIRAN - LAMPIRAN



1. *Promosi dengan cara personal selling dan advertising dengan menggunakan brosur dan tester kue malang strudel*, ini adalah cara awal untuk konsumen mengetahui produk apa yang sedang kita tawarkan, untuk itu reseller Malang Strudel harus mengecarkan cara Personal Selling yang aktif kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui dan penasaran terhadap produk Malang Strudel, brosur yang digunakan untuk membantu para konsumen agar dapat mengetahui gambar, rasa dan harga dan didorong dengan tester yang diberikan, tester yang diberikan ini salah satu contoh dari Reseller Malang Strudel disediakan agar konsumen mengetahui rasa dan kualitas dari produk tersebut untuk dibagikan kepada konsumen - konsumen yang berada di stasiun kota baru Malang.



2. ***Mempresentasikan kepada Konsumen dengan sangat detail agar bisa menarik konsumen untuk beli.*** Setelah konsumen mengetahui dan merasakan produk Malang Strudel yang baru kita sediakan, reseller Malang Strudel akan menjelaskan sedetail-detailnya mengenai Produk Malang Strudel, dari mulai sejarah Malang Strudel, produk Malang Strudel, harga Malang Strudel, kualitas produk Malang Strudel, sampai outlet Reseller Malang Strudel. disini perlu diperhatikan bahwa ada beberapa konsumen yang hanya merasakan saja tapi masih malu untuk menanyakan kepada Reseller Malang Strudel karena pengaruh harga juga yang dirasakan pada konsumen, namun ada dari beberapa konsumen yang sudah merasakan dan ingin membeli karena setelah kita menjelaskan apa produk Malang Strudel, konsumen pun penasaran dengan rasa selain yang dilakukan oleh tester (tester hanya satu rasa) dengan begitu, konsumen pun bertanya banyak untuk dapat mengantar konsumen ke Reseller Malang Strudel, konsumen pun kita bawa dengan mengantarnya sampai ke outlet Reseller Malang Strudel.



3. ***Ketertarikan pada konsumen menjadi kuat setelah mengetahui produk Malang Strudel, menarik konsumen untuk ke outlet reseller umkm malang strudel malang.*** Konsumen semakin penasaran terhadap produk yang ditawarkan oleh Reseller Malang Strudel, dengan menjelaskan secara detail konsumen pun selalu bertanya - tanya, untuk itu Reseller Malang Strudel menawarkan agar konsumen dibawa langsung ke Outlet Reseller Malang Strudel, dengan mengajaknya sambil mengobrol, berbincang-bincang dan membahas secara singkat Malang Strudel dan berapa banyak outlet yang berada di Malang, setelah sampai di Outlet, konsumen langsung dihadapkan dengan banyaknya produk dari Malang Strudel, untuk itu reseller akan membantu konsumen dalam berbagai pertanyaan yang sangat banyak, dengan secara teratur karyawan reseller Malang Strudel siap melayani dengan setulus hati, sopan, pakaian yang rapi dan berperilaku yang baik terhadap konsumen agar konsumen semakin yakin bahwa konsumen senang Reseller Malang Strudel dapat melayani dengan sangat baik.



4. *Di Outlet, konsumen di layani dengan sangat detail terhadap karyawan-karyawan dari malang strudel, dari berbagai produk hingga varians rasa,*
- Setelah reseller Malang Strudel membawa konsumen untuk datang ke outlet reseller, Karyawan pun siap untuk melayani dengan setulus hati. Pertama - tama, reseller Malang Strudel menjelaskan Produk Malang Strudel itu apa? Siapa yang membuatnya? Dari bahan apa saja? Dan beberapa komposisi yang sangat sehat untuk kesehatan tubuh dan memberi banyak informasi apa saja yang menarik dari Malang Strudel, dari mulai rasa, kualitas, harga, best seller dari produk Malang Strudel itu sendiri, adapun konsumen yang menanyakan hal tersebut “mbak, yang best seller disini apa aja?”, “mbak, yang paling enak disini apa saja ya?”, adapun juga yang menanyakan “tahan berapa lama untuk perjalanan dari kota A ke kota B?” dan beberapa pertanyaan yang meliputi informasi Malang Strudel. Adapun ketertarikan jika sudah membeli produk malang strudel pasti dan ada beberapa konsumen yang ingin membeli selain Malang Strudel seperti produk UMKM yang bekerja sama dengan kami, contoh : Minuman yang bekerja sama dengan Susu Sapi di Batu, seperti Yogurt, Air Mineral, Susu Putih dicampur beberapa rasa dan lain-lain. Adapun banyaknya Makanan seperti Kering Tempe asli Malang, Go-Chips krupuk apel asli Malang, Kripik Singkong, Bakpia dan lain-lain.



5. *Terjadinya transaksi antar konsumen untuk membeli 1 kerdus, karena promosi iklan yang digencarkan mampu menarik hati konsumen untuk membeli tak hanya 1 namun lebih.* Setelah adanya penawaran kepada konsumen secara tertata, reseller Malang Strudel mendorong konsumen agar semakin yakin dan berkeinginan untuk membeli tak hanya 1 box atau 2 box malang strudel, untuk meyakinkan konsumen sangatlah susah, sangat membutuhkan perencanaan yang baik agar konsumen dapat membeli banyak, maka dari itu, reseller Malang Strudel membuat perencanaan jika konsumen datang ke outlet reseller Malang Strudel, reseller Malang Strudel menyediakan tester 1 rasa best seller dari Malang Strudel. Contoh : Rasa Choco Banana dan reseller Malang Strudel akan memberikan beberapa promo-promo yang menyenangkan para konsumen seperti halnya, mendapatkan voucher dan Beli 1 Kerdus free 2 Konsiyansi (Krupuk Singkong dan Go-Chips Apel). Adapun konsumen yang memang dari awal ingin membeli teman-teman atau keluarganya oleh - oleh namun tidak sempat untuk membeli, namun tidak ada waktu kebetulan pada hari itu waktunya

untuk pulang ke kampung halaman melihat adanya Malang Strudel di Stasiun Kota Baru konsumen pun membeli tak hanya 1 Kerdus yang isinya 1 Kerdus ada 12 Box Malang Strudel tapi membeli 3 Kerdus yang isinya 36 Box Malang Strudel. Beberapa konsumen juga ada yang membeli 1 kerdus dengan membeli banyaknya UMKM yang bekerja sama pada reseller Malang Strudel. Adanya Promosi juga banyak kami sampaikan tidak hanya di Berita Koran, adanya Banner pada setiap outlet termasuk outlet distributor itu sendiri dan Iklan di brosur. Promosi Iklan bisa di dilihat di Media Sosial, seperti Instagram, Twitter dan Facebook, untuk itu reseller Malang Strudel menyarankan untuk selalu mengupdate atau melihat pergerakan outlet reseller Malang Strudel ini agar jika tanggal waktu pulang atau ingin membeli banyak tapi mahal sangatlah bisa datang ke outlet reseller Malang Strudel ini karena banyaknya promo yang reseller Malang Strudel sediakan juga dan pasti konsumen sangat puas



6. ***Foto bersama karyawan Malang Strudel.***

Karyawan reseller Malang Strudel ini dilatih agar dapat mampu melayani konsumen dengan sangat baik. Dari cara pakaian, gaya berbicara, raut wajah, perilaku baik atau tidaknya dari karyawan itu sendiri dan dapat menyampaikan presentasi kepada konsumen dengan sangat detail atau tertata agar konsumen yakin terhadap apa yang karyawan reseller Malang

Strudel sampaikan, tegas, pintar dan pandai menggunakan teknologi dan akuntansi pada perhitungan omzet penjualan yang di gerakkan pada setiap hari untuk mengimbangi hasil dari omzet penjualan dengan berapa banyaknya uang yang terkumpul.



WAWANCARA

Soal Wawancara:

1. Nama?
2. Tempat, Tanggal Tahun Lahir?
3. Pekerjaan? (Jurusan (jika mahasiswa))
4. Tinggal dimana?
5. Mau kemana?
6. Tau Malang Strudel? Jika mengetahui “Dari mana mengetahui Malang Strudel?
7. Kenapa tertarik dengan Malang Strudel?
8. Apa yang membuat menarik dari Malang Strudel? Apa yang bikin menarik dari malang strudel?
9.
 1. Bagaimana pelayanan kami di reseller Malang Strudel di Stasiun ini? Apakah memuaskan?
 2. Jika tidak memuaskan, Apa yang menjadi penyebab?
10. Kritik dan Saran mengenai reseller Malang Strudel di Stasiun apa?

WAWANCARA



Gadis tergerai rambut panjang ini bernama Ceria Anggita, Lahir di Jember, tanggal 19 september 1998, tak kalah hebatnya dengan pekerja pada umunya gadis ini sudah mempunyai bisnis kecil-kecilan yang dia buat kala masih remaja (SMA), bisnis sekarang yang dia jalani adalah bisnis salon di jember, gadis inipun baru menikmati masa liburannya dengan kawan-kawannya di Pantai Clungup, Malang. Teuku Wisnu adalah Artis Favoritenya dari jamannya film “Cinta Fitri” “jadi tidak salahnya untuk mencoba oleh-olehnya”, Ujar Ceria. Ceria mengetahui malang strudel dari Intagram, Youtube, Twitter. “Rasanya unik banget, banyak varian rasa dan lokasi tempatnya juga iconic banget”,Ujar Ceria. Reseller Malang Strudel ini juga membantu ceria dalam mencari alternatif dengan jadwalnya yang padat saat itu. “Pelayanan memuaskan ramah dan baik-baik banget” Ujar Ceria.



Ibu Risma ini pemborong terheboh reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang, Lahir di Tasikmalaya, tanggal 16 oktober 1980. Ibu Risma ini adalah ibu rumah tangga yang baik tapi jangan salah ibu ini sangat mahir dalam bidang fashion, Ibu Risma ini mempunyai 12 Outlet Boutique yang dia jalani, Boutique itupun sudah mempunyai nama Boutique Kusumah Tasikmalaya. Sehabis jenguk anaknya yang kuliah di Universitas Brawijaya Malang Ibu risma tidak sempat untuk membeli oleh-oleh yang lagi khas di Malang ini tapi menjadi bayang bayang dibenaknya “karena oleh-oleh menurutku yang paling favorite di malang cuma malang strudel”,Ujar Ibu Risma. Dan ternyata ibu risma senang sekali pada saat itu ibu risma melihat ternyata di Reseller Malang Strudel di Stasiun ada, ibu risma tidak segan-segan lagi untuk memborong sekerdus dengan hebohnya karena tampak wajahnya yang berseri-seri “dari segi kemasan dan aku suka banget sama artisnya”, Ujar Ibu Risma. Ibu risma berpesan Informasi yang diterimanya mengenai produk Malang Strudel ini sangat memuaskan bagi ibu risma karena selain informasi, malang strudel di stasiun ini juga menyediakan tester dari tester itulah konsumen bisa merasakan apa selera dari konsumen tersebut



Ibu Nobi Rastafi ini pemborong terbanyak di reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang, Lahir di Jakarta, tanggal 10 januari 1977. Ibu Nobi adalah pegawai BANK BNI62 di Kota Jakarta, dengan kedatangan ke Malang untuk menghadiri Seminar yang ia jalani di Hotel Santika, awalnya aku gatau yaa malang strudel itu apa? Kok ada artis nya? Teuku wisnu lagi? Apa ini punya teuku wisnu atau bukan, kepo banget, yaa aku masuk aja.”Ujar Ibu Nobi. Ibu Nobi ini sangat menyukai pastry dan anak-anaknya juga sangat menyukai buah buahan. Pertama kali yang ibu nobi katakan tentang malang strudel adalah Simple But Easy for Packaging dan gampang banget dibawa pulang “biasanya kan harus bawa banyak gitu sampe ngenteng2 berat bgt, tapi kalau malang strudel ini boxnya juga ga berat cozy lah kita bawanya.”Ujar Ibu Nobi. Reseller Malang Strudel di Stasiun ini sangat banyak memberi informasi yang cukup jelas menurutnya



Remaja cantik ini bernama Mawar Amalia, Lahir di Lombok, tanggal 2 Desember 1993, tak kalah hebatnya dengan pekerja pada umunya gadis ini sudah mempunyai bisnis kecil-kecilan yang dia buat kala masih kuliah, bisnis sekarang yang dia jalani adalah bisnis fashion yaitu Boutique Pernak-Pernik di Bali, gadis inipun baru menikmati masa liburannya dari BNS dan Selecta Kota Batu. Dari Facebook Malang Strudel sudah mendunia, jadi tidak heran remaja inipun mulai mengikuti beritanya “pastrynya enak banget (ada isi buahnya) dan pasti halal juga karena dari artisnya aja udah islami banget”.Ujar Mawar. Reseller Malang Strudel ini menjadi point plus bagi mawar di dalam mencari alternatif untuk membeli malang strudel “Informasi yang didapat semuanya ada, karena aku udah tau produk malang strudelnya juga jadi lebih enak aja beli di stasiun biar lebih cepet ke keretanya.” Ujar Mawar



Gadis Berhijab memakai kacamata diatas hijabnya ini bernama Fenny Artika, Lahir di Surabaya, tanggal 12 April 1992, tak kalah hebatnya dengan pekerja pada umunya, gadis ini sudah mempunyai bisnis, bisnis sekarang yang dia jalani adalah bisnis online yaitu Oliflame Wajah, gadis ini sebetulnya dari rumah orang tua di malang, Asli Malang namun ikut suami tinggal di Surabaya dan sekalian liburan juga. Aku dapet informasi terkini lewat website sih pengen tau aja malang strudel waktu jamanku belum ada tuh, aku coba search oh ternyata enak juga diliat-liat kayanya, aku jd pengen banget coba.” Ujar Fenny. Reseller Malang Strudel ini menjadi kesenangan tersendiri bagi Fenny karena segala yang ia butuhkan ada di sini, mulai dari home industry sampai rasa-rasa produk malang strudel itu sendiri.

TRANSKIP WAWANCARA

Konsumen I.

CERIA ANGGITA

Karyawan Personal Selling: Assalamualaikum wr.wb, saya ardina wahyu karyawan dari reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang akan melakukan wawancara mengenai Malang Strudel kepada Anda (Ibu / Mbak), bisa minta waktu sebentar saja ya, terima kasih.

Konsumen Ceria Anggita: Bisa mbak, tapi jangan lama-lama ya, saya ditunggu sama teman-teman saya diluar mbak, tapi kalau sebentar aku bisa

Karyawan Personal Selling: Baik mbak, terima kasih, oke kita mulai ya, Nama anda siapa?

Konsumen Ceria Anggita: Nama aku ceria anggita mbak.

Karyawan Personal Selling: Tempat, tanggal, tahun lahir?

Konsumen Ceria Anggita: di Jember, 19 september 1998

Karyawan Personal Selling: kerja dimana mba ceria?

Konsumen Ceria Anggita: aku ga kerja mba, tapi aku punya bisnis salon di jember

Karyawan Personal Selling: tinggal dimana? dan ini mau bertujuan kemana?

Konsumen Ceria Anggita: aku tinggal di jember sih mba sekarang, jadi tadi aku ke malang kemaren habis liburan gitu mbak di Pantai Clungup, Malang, ini aku mau balik ke jember hehehe...

Karyawan Personal Selling: mbak ceria sudah tau malang strudel? Jika mengetahuinya “ dari mana mengetahui Malang Strudel?”

Konsumen Ceria Anggita: aku tau Malang Strudel awalnya sih di instagram, youtube dan twitter

Karyawan Personal Selling: kenapa tertarik dengan Malang Strudel?

Konsumen Ceria Anggita: awalnya aku suka karena aku suka artisnya, teuku wisnu artis favoritku sih dari jamannya film “Cinta Fitri” jadi tidak salahnya untuk mencoba oleh-olehnya.

Karyawan Personal Selling: apa yang membuat menarik Malang Strudel di Stasiun ini? Apa yang bikin menarik?

Konsumen Ceria Anggita: rasanya unik banget, banyak varian rasa dan lokasi tempatnya juga iconic banget

Karyawan Personal Selling: bagaimana pelayanan kami di reseller Malang Strudel di Stasiun ini? Apakah memuaskan?

Konsumen Ceria Anggita: pelayanan memuaskan ramah dan baik-baik banget

Karyawan Personal Selling: Kritik dan Saran mengenai reseller Malang Strudel di Stasiun apa?

Konsumen Ceria Anggita: Tetap jadi yang terbaik! Aku seneng sih bisa dapet informasi banyak dari reseller Malang Strudel

Konsumen II

RISMA SAVITRI

Karyawan Personal Selling: Assalamualaikum wr.wb, saya ardina wahyu karyawan dari reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang akan melakukan wawancara mengenai Malang Strudel kepada Anda (Ibu / Mbak), bisa minta waktu sebentar saja ya, terima kasih.

Konsumen Risma Savitri: boleh banget mbak, kebetulan diluar panas banget disini bisa ngadem sambil di wawancarain

Karyawan Personal Selling: okey ibu, bisa dimulai sekarang ya ibu, nama ibu siapa?

Konsumen Risma Savitri: nama saya risma savitri panggil aja ibu ris atau risce

Karyawan Personal Selling: Tempat, tanggal tahun lahir ibu?

Konsumen Risma Savitri: Tasikmalaya, 16 Oktober 1980 mbak

Karyawan Personal Selling: kerja dimana ibu risma?

Konsumen Risma Savitri: Saya jaga toko saya mba di tasik, saya punya toko boutique sudah berkembang jadi 12 boutique mbak, boutique saya namanya Boutique Kusumah Tasikmalaya

Karyawan Personal Selling: tinggal dimana ibu risma? Dan ini tujuan mau kemana?

Konsumen Risma Savitri: saya tinggal ditasik mbak, ini saya mau balik ke tasik, kasian papanya sendirian disana, sehabis nengok anak saya mbak kuliah di ub mbak makanya saya mau nengok sekali-kali

Karyawan Personal Selling: baik ibu risma, ibu risma tau tentang Malang Strudel? Jika mengetahuinya “dari mana mengetahui Malang Strudel?”

Konsumen Risma Savitri: dari grup wa sih mbak, banyak bahasan grup ibu-ibu gitu lagi seneng-senengnya oleh-oleh khas artis

Karyawan Personal Selling: Kenapa tertarik dengan Malang Strudel ibu?

Konsumen Risma Savitri: karena oleh-oleh menurutku yang paling favorite di malang Cuma malang strudel

Karyawan Personal Selling: apa yang membuat menarik dari Malang Strudel? Dan apa yang bikin menarik dari Malang Strudel?

Konsumen Risma Savitri: dari segi kemasan dan aku suka banget sama artisnya, dan aku seneng pas aku liat ternyata ada Malang Strudel di stasiun, jadi aku ga kebayang-bayang lagi

Karyawan Personal Selling: Bagaimana pelayanan kami di reseller Malang Studel di Stasiun ini? Apa memuaskan?

Konsumen Risma Savitri: aku sih berpesan, informasi yang aku dapet full aku terima dengan baik dan ini aku puas banget

Karyawan Personal Selling: Kritik dan Saran mengenai reseller Malang Strudel di Stasiun apa?

Konsumen Risma Savitri: aku sih yang penting selalu senyum yaa ke konsumen lain dan pastinya selalu ramah kaya gini sih, jadinya konsumen enak buat beli banyak bisa di layani dengan baik dan aku juga suka banget saat adanya tester jadi aku tau rasanya gimana biar ga salah pilih, soalnya buat aku borong mbak

Konsumen III

NOBI RASTAFI

Karyawan Personal Selling: Assalamualaikum wr.wb, saya ardina wahyu karyawan dari reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang akan melakukan wawancara mengenai Malang Strudel kepada Anda (Ibu / Mbak), bisa minta waktu sebentar saja ya, terima kasih.

Konsumen Nobi Rastafi: Boleh mbak, sambil nunggu di box-in juga mbak

Karyawan Personal Selling: baik ibu, kita mulai sekarang ya ibu, nama ibu siapa?

Konsumen Nobi Rastafi: Nama saya Nobi mbak

Karyawan Personal Selling: Tempat, tanggal tahun lahir?

Konsumen Nobi Rastafi: Jakarta, 10 januari 1977

Karyawan Personal Selling: Kerja dimana ibu?

Konsumen Nobi Rastafi: pegawai BANK BNI46 jakarta mbak

Karyawan Personal Selling: tinggal dimana ibu? Dan ini tujuan mau kemana ibu?

Konsumen Nobi Rastafi: di jakarta mbak, tujuannya ini saya baru dateng mba dari jakarta mau ada seminar d hotel santika sama rekan-rekan BANK BNI46 mbak

Karyawan Personal Selling: 3 Box ini untuk rekan-rekan BANK BNI46 ibu?

Konsumen Nobi Rastafi: iya mbak benar, saya ga enak kalau ga ngasih barang apa-apa ke rekan-rekan saya

Karyawan Personal Selling: kita lanjutan lagi ya ibu, Tau malang strudel ibu, jika mengetahui Malang Strudel “ Dari mana mengetahui Malang Strudel?

Konsumen Nobi Rastafi: awalnya aku ga tau ya malang strudel itu apa? Kok ada artisnya? Teuku wisnu lagi, apa ini punya teuku wisnu atau bukan, kepo banget sih aku, ya aku coba masuk

aja, sepertinya elegan banget buat dibawa ke rekan-rekan saya

Karyawan Personal Selling: Kenapa tertarik dengan malang strudel?

Konsumen Nobi Rastafi: aku suka banget sama pastry dan anak-anakku di jakarta duh paling suka buah-buahan apa aja mbak, sampe ke yang kecut-kecut di makan sama mereka

Karyawan personal selling: apa yang membuat menarik dari malang strudel? Apa yang bikin menarik dari malang strudel?

Konsumen Nobi Rastafi: Simple but easy yaa for packaging dan gampang banget dibawa pulang, biasanya harus bawa banyak gitu sampe ngenteng2 berat banget, tapi kalau malang strudel ini boxnya juga ga berat cozy lah kita bawanya

Karyawan personal selling: bagaimana pelayanan kami di reseller malang strudel di stasiun ini? Apakah memuaskan

Konsumen Nobi Rastafi: Reseller Malang Strudel di Stasiun ini sangat banyak memberikan informasi yang cukup jelas untuk saya

Karyawan Personal Selling: Kritik dan Saran mengenai reseller malang strudel di stasiun apa?

Konsumen Nobi Rastafi: tetap kompak aja dan selalu ramah seperti ini jadi kita yang beli juga enak liatnya

Konsumen IV

MAWAR AMALIA

Karyawan Personal Selling: Assalamualaikum wr.wb, saya ardina wahyu karyawan dari reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang akan melakukan wawancara mengenai Malang Strudel kepada Anda (Ibu / Mbak), bisa minta waktu sebentar saja ya, terima kasih.

Konsumen Mawar Amalia: boleh mbak, tapi berdiri aja ya mbak, aku baru duduk jadi masih capek

Karyawan Personal Selling: baik mbak, saya langsung saja ya, nama mbak siapa?

Konsumen Mawar Amalia: nama aku mawar amalia mbak, tapi panggil aja mawar

Karyawan Personal Selling: Tempat, tanggal tahun lahir?

Konsumen Mawar Amalia: Lombok, 2 Desember 1993

Karyawan Personal Selling: Kerja dimana mbak mawar?

Konsumen Mawar Amalia: aku ga kerja sih mba, Cuma ikut bantu-bantu orang tua, ada bisnis kecil-kecilan hehehe, aku punya bisnis pernak-pernik, contoh: gelang, kalung, lukisan-lukisan bali di bali

Karyawan Personal Selling: sekarang tinggal dimana? dan ini tujuan mau kemana mbak?

Konsumen Mawar Amalia: di Bali mbak, aku ini mau balik ke bali mbak tapi transit dulu kesananya aku naik kapal, abis dari BNS sama Selecta Kota Batu sih mbak

Karyawan Personal Selling: tau malang strudel? Jika mengetahui “dari mana mengetahui malang strudel?”

Konsumen Mawar Amalia: dari facebook sih mbak, soalnya aku ngkutin beritanya dari situ sih

Karyawan Personal Selling: kenapa tertarik dengan Malang Strudel?

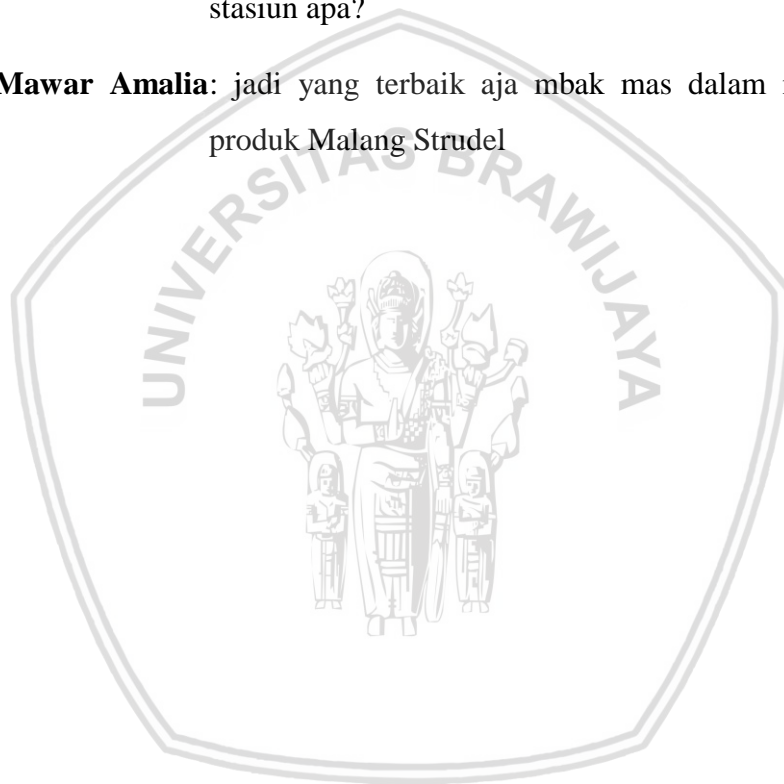
Konsumen Mawar Amalia: pastrynya enak banget (ada isi buahnya) dan pasti halal juga karena dari artisnya aja udah islami banget

Karyawan Personal Selling: Bagaimana pelayanan kami di reseller Malang Strudel di Stasiun ini? Apakah memuaskan?

Konsumen Mawar Amalia: informasi yang didapat semuanya ada, karena aku udah tau produk malang strudelnya juga jadi lebih enak aja beli di stasiun biar lebih cepet ke keretanya

Karyawan Personal Selling: kritik dan saran mengenai reseller Malang Strudel di stasiun apa?

Konsumen Mawar Amalia: jadi yang terbaik aja mbak mas dalam menjualkan produk Malang Strudel



Konsumen V

FENNY ARTIKA

Karyawan Personal Selling: Assalamualaikum wr.wb, saya ardina wahyu karyawan dari reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang akan melakukan wawancara mengenai Malang Strudel kepada Anda (Ibu / Mbak), bisa minta waktu sebentar saja ya, terima kasih.

Konsumen Fenny Artika: bisa kok mbak

Karyawan Personal Selling: oke kita lanjut ya mba, nama mbak siapa?

Konsumen Fenny Artika: nama aku fenny mbak

Karyawan Personal Selling: tempat, tanggal tahun lahir?

Konsumen Fenny Artika: Surabaya, 12 April 1993

Karyawan Personal Selling: kerja dimana mbak?

Konsumen Fenny Artika: aku lagi jalanin bisnis sih mbak, bisnis oliflame buat wajah itu loh mbak

Karyawan Personal Selling: tinggal dimana mbak sekarang? Dan tujuan mau kemana mbak?

Konsumen Fenny Artika: aku tinggal di surabaya mba, tapi aku asli malang kok mba, aku arah surabaya mba ikut suami tinggal di surabaya mbak hehehe

Karyawan Personal Selling: tau malang strudel? Jika mengetahui “dari mana mengetahui Malang Strudel?”

Konsumen Fenny Artika: aku dapet informasi terkini lewat website sih pengen tau aja malang strudel waktu jamanku belum ada tuh, aku coba seacrh oh ternyata enak juga dilihat-lihat kayanya, aku jadi pengen coba

Karyawan Personal Selling: Kenapa tertarik dengan Malang Strudel?

Konsumen Fenny Artika: suka sih mbak pertama liatnya menarik banget kuenya jadi kepengen banget beli mba

Karyawan Personal Selling: apa yang membuat menarik dari Malang Strudel? Apa yang bikin menarik dari Malang Strudel?

Konsumen Fenny Artika: dari kue dan rasanya sih mbak, aku paling suka sama yang premium, kuenya lebih kering

Karyawan Personal Selling: Bagaimana pelayanan kami di reseller Malang Strudel di Stasiun ini? Apakah memuaskan?

Konsumen Fenny Artika: reseller Malang Strudel ini menjadi kesenangan tersendiri bagi fenny karena segala yang aku butuhin ada disini, dari mulai home industry sampai rasa-rasa produk malang strudel itu sendiri

Karyawan Personal Selling: Kritik dan Saran mengenai reseller Malang Strudel di Stasiun apa?

Konsumen Fenny Artika: tetep jaga kekompakan yaa mbak, aku seneng di layanin disini ramah-ramah dan sopan-sopan